



Hakukoneoptimoidun sisällön tuottaminen kauneuden verkkokauppaan

Suomalainen, Kati

2017 Laurea



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Yhdessä enemmän

Laurea-ammattikorkeakoulu

Hakukoneoptimoidun sisällön tuottaminen
kauneuden verkkokauppaan

Suomalainen Kati
Kauneushoitoalan koulutus
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2017

Kati Suomalainen

Hakukoneoptimoidun sisällön tuottaminen kauneuden verkkokauppaan

Vuosi	2017	Sivumäärä	49
-------	------	-----------	----

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli keskittyä tuottamaan korkealaatuista, kauneuden verkkokaupan kohderyhmää palvelevaa sisältöä huomioiden Googlen hakukonero-bottien toimintatavat. Tavoitteena oli nostaa yhteistyökumppanin hakukonesijoituksia, lisätä verkkokaupan myyntiä ja erottautua kilpailevista verkkokaupoista asiantuntevan sisällön avulla. Yhteistyökumppanina toimi verkkokauppa Eleven, jonka tämän vuoden myyntistrategiana on tuottaa korkealaatuista sisältöä, ja jonka visiona on olla Pohjoismaiden suosituin kauneuden verkkokauppa.

Tietoperustassa käsiteltiin verkkokaupan kohderyhmiä, kaupan muutosta, hakukoneoptimoinnin peruskäsitteitä ja hakukoneoptimoidun sisällön tuotantoa. Toiminnallisessa osuudessa tuotettiin 38 pitkäa kauneusartikkelia yhteistyökumppanin verkkosivuille. Sisällön suunnittelussa kiinnitettiin huomiota avainsanojen, otsikoiden, kielen, tyylin, sisäisten ja ulkoisten linkkien merkitykseen sekä tekstien rakenteeseen ja pituuteen. Tuotetun sisällön vaikutusta analysoitiin mittaamalla verkkosivujen keskimääräistä sijoitusta hakukoneissa sekä verkkokaupan myyntilukujen kehitystä kahden ja puolen kuukauden ajanjaksolta. Dataa verrattiin aikaan ennen uuden sisällön päivittämistä verkkosivuille. Voitiin todeta, että tuottamalla uutta, korkealaatuista, lukijalle arvokasta sisältöä, jossa huomioitiin hakukoneoptimoinnin perusasiat, pystyttiin hakukonesijoituksia nostamaan ja vaikuttamaan tuotemyynnin kehitykseen. Jatko-toimenpiteiksi ehdotettiin verkkokaupan sivustojen säännöllistä päivittämistä sekä ihoanalyysiohjelman, ihonhoidollisten videoiden ja interaktiivisuuden lisäämistä.

Asiasanat: Sisällön tuottaminen, Kauneudenhoito, Verkkokauppa, Hakukoneoptimointi

Kati Suomalainen

Producing search engine optimized content for a beauty on-line store

Year	2017	Pages	49
------	------	-------	----

The purpose of this functional thesis was to focus on producing high quality content, which would serve the target audience of an on-line store, and at the same time take into account the practice of Google's search engine robots. The aim was to increase the collaboration partner's search engine rankings, e-commerce sales and differentiate it from competing on-line stores with expert content. The collaboration partner was an on-line store Eleven, whose strategy this year is to produce high quality content and whose vision is to be the most popular beauty on-line store in the Nordic countries.

The theoretical framework focused on the target groups, change of trade, principal concepts of search engine optimization, and the production of search engine optimized content. The functional part consisted of 38 long beauty articles for the partner's website. Content design paid attention to the importance of keywords, headings, language, style, internal and external links, and the structure and length of the texts. The impact of the content produced was analysed by measuring the average ranking of web pages in search engines, and the development of ecommerce sales figures for a period of two and a half months. The data was compared with time before new content was updated to websites. The results show, that through producing new, high quality, reader valuable content, which focuses on search engine optimization basics, one can elevate search engine rankings and influence product sales development. For follow-ups were proposed regular updating of websites, as well as adding skin analysis software, skincare videos and interactivity.

Keywords: content marketing, beauty care, on-line store, search engine optimization

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Yhteistyökumppani	7
3	Pohjoismaiset kauneuden verkkokaupat	7
4	Kauneuden verkkokaupan kohderyhmät	9
4.1	Milleniaalit eli Y-sukupolvi	9
4.2	X-sukupolvi	10
5	Kaupan muutos	11
6	Markkinointitrendit	17
7	Hakukoneoptimointi	18
7.1	Peruskäsitteet	20
7.2	Googlen toiminta	21
7.3	Googlen ranking algoritmit	22
7.3.1	Panda	23
7.3.2	Pingviini	24
7.3.3	Kolibri	25
8	Hakukoneoptimoitu sisällöntuotanto	25
8.1	Sisällön suunnittelu	26
8.1.1	Hakusanat eli avainsanat	28
8.1.2	Kieli	29
8.1.3	Tyyli	30
8.1.4	Rakenne	32
8.1.5	Linkit	35
9	Tulokset ja niiden analysointi	37
10	Hakukonesijoituksessa parhaiten menestyneet artikkelit	39
11	Kehitysehdotukset	41
12	Pohdinta	43
	Lähteet	46
	Kuviot	48
	Taulukot	49

1 Johdanto

Perinteinen kaupankäynti käy läpi suurta muutosta. Teknologian nopea kehittyminen, automatisointi ja digitalisointi avaavat kaupalle uusia mahdollisuuksia. Yksi näistä on verkko-kauppa, joka on kasvamassa entistä suosituimmaksi ostoskanavaksi. Kuluttajien ostokäyttäytymisen muutos sekä verkkokaupan suosio helppona ja nopeana ostoskanavana houkuttelevat uusia yrittäjiä tälle kaupan muodolle. Jotta yritys pysyisi kilpailukykyisenä, sen on pysyttävä muutosvirran mukana ja kehityttävä. Kivijalkaliike voi perustaa verkkokaupan tukemaan liike-toimintaansa tai yritys voi liiketilakustannusten minimoimiseksi avata verkkokaupan ilman kivijalkamyymälää. Internetin helppo tavoitettavuus, jatkuva aukiolo ja kaupankäynti yli rajojen houkuttelevat ja mahdollistavat edullisen kaupankäynnin jopa mikroyrityksille. Vaikuttavan asiakaskokemuksen luominen verkossa ei vaadi kalliita markkinointivälineitä eikä suuria kustannuksia.

Kivijalkakaupassa sijainti on itseisarvo, verkkokaupassa näkyvyys. Pärjätäkseen verkossa yrityksen on tunnettava hakukoneoptimoinnin perusteet ja pystyttävä tuottamaan sisältöä, jonka avulla se nousee hakukonesijoitusten kärkipaikoille ja on asiakkaan löydettävissä.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on tutustua hakukone Googlen toimintaperiaatteisiin ja työstää hakukonerobottien arvostamaa sisältöä, joka palvelee verkkokaupan asiakasryhmiä. Toimeksiantajana on verkkokauppa Eleven, jonka visiona on olla Pohjoismaiden suosituin kauneuden verkkokauppa. Työn tavoitteena on tuottaa verkkokaupan sivustolle korkealaatuista sisältöä, joka täyttää nykyisen asiakaskunnan odotukset sekä tuo uusia asiakkaita sosiaalisen median linkitysten ja erilaisten verkkoyhteisöjen kautta. Tavoitteena on nousta hakukonesijoituksissa mahdollisimman korkealle.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa havainnoidaan kilpailevia pohjoismaisia kauneuden verkko-kauppoja, tutkitaan niiden kohderyhmiä, käsitellään kaupan muutosta, verkkokaupan erityispiirteitä ja markkinointitrendejä. Työn keskeisessä osassa tarkastellaan hakukoneoptimoinnin perusteita ja avataan Googlen toimintatapoja ja algoritmeja. Tämä kaikki liittyy kauneuden verkkokaupan hakukoneoptimoidun sisällön suunnitteluun ja tuottamiseen, joka on opinnäytetyön avainasia.

Työn toiminnallinen osuus koostuu 38 kauneudenhoitoalan artikkelista, jotka käsittelevät ihonhoitoa: kasvojenhoitoa (19 artikkelia), vartalonhoitoa (3 artikkelia), auringolta suojautumista (5 artikkelia), kylpy- ja suihkut tuotteita (4 artikkelia), käsien ja jalkojen hoitoa (5 artikkelia) sekä suuhygieniää (2 artikkelia). Niiden kirjoitustyössä hyödynnetään oppeja hakuko-

neoptimoidusta sisällöntuotannosta. Hakusanat, sisältö, tyyli, kieli, otsikointi, rakenne ja linkit nousevat teksteissä tarkastelun kohteiksi. Sivuston tekninen rakentaminen internetin HTML-kuvauskielillä tehdään Tukholmassa toimeksiantajan puolelta.

Lopuksi analysoidaan verkkokaupan tarpeisiin kirjoitettujen hakukoneoptimoitujen tekstien toimivuutta, hakukonesijoitusten mahdollista muutosta ja projektin vaikutusta myyntitulokuihin. Lisäksi kehitetään uusia ideoita, joiden avulla yrityksen visio olla Pohjoismaiden suosituin kauneuden verkkokauppa toteutuisi.

2 Yhteistyökumppani

Eleven AB on Pohjoismaiden suurimpia kauneuden verkkokauppoja. Sen ainoana markkinointitapana ovat sähköiset jakelu- ja viestintäkanavat. Eleven on ruotsalainen yritys, jolla on tytäryhtiöt Suomessa ja Norjassa. Yrityksen pääkonttori on Tukholmassa. Emokonserni on perustettu jo vuonna 2004, mutta sen suomalainen tytäryhtiö Eleven Finland Oy on aloittanut toimintansa vasta joulukuussa 2015. Suomen Elevenin maajohtajana toimii Laurean ammattikorkeakoulusta valmistunut estenomi Virve Väyrynen.

Elevenillä on erittäin laaja tuoteportfolio. Se käsittää n. 500 tuotemerkkiä ja n. 20 000 tuotetta. Väyrysen (2017) mukaan suosituimmat verkkokaupan tuotemerkit eli brändit ovat NYX, Swiss Clinic, Lancôme, Mario Basedcu, Cloud Nine, ghd, Lumene, Sigma, JorgObé, Pixi, Milani, Clinique, IsaDora, bareMinerals, Foreo, the Balm, Redken ja L’Oreal Paris.

Yrityksen tämän vuoden strategiana on mm. sijoitusten nostaminen hakukoneissa. Eleven tavoittelee myynnin kaksinkertaistamista verrattuna viime vuoden myyntitulokseen. Se suunnittelee sivustonsa sisällön vastaamaan ensisijaisesti kohderyhmän kiinnostuksia ja elämäntilanteita ja antaa kaverillisia vinkkejä ja asiatietoa kosmetiikasta ja ihonhoidosta. Eleven panostaa paljon sisällön korkeaan laatuun, ja yrityksen tavoitteena on hakukoneoptimointia ja Google -rankingia silmällä pitäen optimoida sivustonsa sijoitusta, kasvattaa sivuston kävijämäärää, pitkittää kohderyhmän viihtymistä sivustolla ja vaikuttaa ostopäätöksiin. Korkealaatuisen sisällön tuottaminen on yksi osa tätä myyntistrategiaa. (Väyrynen 2017.)

3 Pohjoismaiset kauneuden verkkokaupat

Kauneudenhoitotuotteiden verkkokauppa on erittäin kilpailtu ala, kuten koko kauneudenhoitoalakin. Väyrynen (2017) näkee Sokoksen verkkokaupan myynnillisesti suurimpana kilpailijana Elevenille Suomen markkinoilla. Muita kilpailijoita ovat suomalainen Pretty.fi ja ruotsalaiset

Bangerhead, Nordic Feel ja Cocopanda. Pahimpana Elevenin haastajana Väyrynen kokee tällä hetkellä Bangerheadin, jonka sivuston sisältöön on panostettu eniten. (Väyrynen 2017.)

Alla olevaan taulukkoon on koottu Elevenin kanssa kilpailevat pohjoismaiset kauneuden verkkokaupat ja analysoitu niiden vahvuuksia, heikkouksia, uhkia ja mahdollisuuksia. Hiljattain kauneuden verkkokauppakilpailuun mukaan tullut Kicks´on jätetty taulukosta pois.

Verkkokauppa	Vahvuudet	Heikkoudet	Uhat	Mahdollisuudet
Eleven	Sisällön laatu, laaja valikoima, klubiedut	Itselle sopivia tuotteita vaikea löytää	Nimi ei ole vielä riittävän tunnettu Suomessa	Kasvaa markkinajohtajaksi Skandinaviassa
Bangerhead	Korkealaatuinen sisältö, helposti lähestyttävä, kaverilinen	Maksu- ja toimitusehdot eivät sisälly hintoihin	Toimitusvaikeudet näkyvät sosiaalisen median keskusteluissa	Haastaa Elevenin markkinajohtajuuskilpailussa
Sokos	Tunnettu brändi, tukee kivijalkakauppaa	Teksteihin ei ole panostettu	Heikko sisältö ei houkuta lukijaa	Verkkokaupan tarjousten yhdistäminen kivijalkamyymälöihin
Pretty.fi	Suomalainen, tuotteiden tarkempi rajaus, lupaa nopeaa toimitusta ja maksuaikaa	Suuret toimituskulut	Heikko tunnettuus	Kilpailee kotimaisuudella ja houkuttaa kansallismielisiä asiakkaita
Nordic Feel	Hakukoneoptimoitu teksti, Skincare advisor, luotettava verkkokauppa sertifikaatti	Heikkolaatuiset tekstit, ei syvempää sisältöä	Heikko sisältö ei kannusta asiattietoa etsivää lukijaa	Pitkä historia, korostaa ympäristövastuuta ja vetoaa milleniäaaleihin
Cocopanda	edullinen toimitus, ilmainen toimitus yli 40 € ostoista, aitoustakuu	Hidas latautuminen tabletilla, ei syventävää sisältöä	Tuotteiden laatu?	Hintakilpailussa vahvoilla, sallii Mobile Payn yli 15-v. asiakkaille

Taulukko 1: SWOT analyysi: Pohjoismaiset kauneuden verkkokaupat

Kuten taulukosta käy ilmi, verkkokaupat kilpailevat laajalla valikoimalla, kotimaisuudella, kivijalkakaupan tuella, kaverillisella lähestymistavalla, hakukoneoptimoidulla sisällöllä, laatu- ja aitoustakuu sertifikaateilla, alhaisilla toimituskuluilla ja nopeilla toimitusajoilla. Heikkouksina monilla kauneuden verkkokaupoilla on sivuston rakenne ja laaja valikoima, josta voi olla hankalaa löytää itselleen sopiva tuote. Sisältöihin ja tuoteteksteihin ei myöskään ole panostettu. Uhkina voisi mainita sivuston heikon tunnettavuuden ja herkän haavoittuvuuden. Yksikin epäonnistunut asiakaskontakti voi saada suuret mittasuhteet sosiaalisessa mediassa ja vaarantaa yrityksen maineen. Kauneuden verkkokaupoilla on mahdollisuus kasvattaa suosiotaan hintakilpailun ohella keskittymällä kohderyhmää palvelevan sisällön tuottamiseen ja milleniaalien arvostamiin asioihin, kuten ekologisuuteen ja yhteisöllisyyteen.

4 Kauneuden verkkokaupan kohderyhmät

Eleven-verkkokaupan asiakkaina ja pääkohderyhmänä ovat 20-40-vuotiaat naiset, mutta saman ikäisten miestenkin ostohalut ovat lisääntyneet. Eleven ei ole tehnyt markkinatutkimusta, joka tarkentaisi asiakasprofiilia. (Väyrynen 2017.) Verkkosivun sisällön suunnittelu perustuu kohderyhmän tuntemiseen. Jotta voi tuottaa kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä, pitää tuntea asiakkaat, heidän kiinnostuksen kohteensa, tarpeensa sekä tapansa ostaa tuotteita. Haasteena on löytää asiakaskunta, jonka arvot, tarpeet ja ostokäyttäytyminen tunnetaan mahdollisimman hyvin (Bergström & Leppänen 2015, 12-13). Näin markkinointi voidaan kohdistaa suoraan oikealle asiakassegmentille.

4.1 Milleniaalit eli Y-sukupolvi

Vuosina 1980-2000 syntynyttä sukupolvea kutsutaan milleniaaleiksi ja Y-sukupolveksi. Heistä käytetään myös nimitystä ”nettisukupolvi” ja ”diginatiivi”, koska he ovat kasvaneet sähköisen median ympäröiminä. Humoristisesti sanotaan, että he ovat syntyneet kännykkä kädessä.

Milleniaalit eroavat vanhemmistaan erityisesti asenteessa työelämään. Heille paikallaan pysyminen ei ole vaihtoehto. He ovat tottuneet tekemään töitä etänä paikasta riippumatta, vaikka kesämökin laiturilta, jos tarve vaatii. Tämän sukupolven mielestä töissä pitää olla kivaa, ja he ovat tottuneet järjestämään kokoukset ja palaverit kahviloissa ja risteilyillä. Milleniaaleja lasketaan olevan työväestöstä puolet vuonna 2020. (Gross & Reeber 2016.)

Y-sukupolvi ei arvosta samoja asioita kuin vanhempansa. Heille säästäminen ja velvollisuudet tuntuvat rajoittavilta ja sitovat heitä. He arvostavat vapauttaan ja tahtovat toteuttaa itseään. Tälle sukupolvelle sosiaalinen media on enemmän, kuin tapa viettää aikaa. Se on elämäntapa, ja milleniaalit ovat itse sosiaalisen median sisällöntuottajia. Pelillisuus ja nörttiys

kuuluvat heidän arkeensa. Verkossa tekeminen, kuten kavereiden tapaaminen ja opiskelu, on heille luonnollista. (Bergström & Leppänen 2015, 120.)

Milleniaalit haluavat erottua massasta yksilöinä. Kun edellinen X-sukupolvi tyytyi kauden trendeihin, niin Y-sukupolvelle ei ole olemassa kausituotteita vuodenaikojen vaihtuessa. He kaipaavat yksilöllisiä asusteita ja kosmetiikkapakkauksia. Kosmetiikkateollisuuden vanhat perinteet lanseerata kahdesti vuodessa kevät/kesä ja syksy/talvi ”Look” on ohi. Tahti on kiihtynyt ja milleniaaleille täytyy olla tarjolla jatkuvasti uutuuksia. (Fontaine 2017.)

Y-sukupolven elämäntapojen ja-arvojen uskotaan vaikuttaneen vanhojen status -brändien heikkenemiseen. Ystävän, suosikkibloggaajan tai vloggaajan suositus voi olla milleniaaleille merkittävämpää, kuin tunnetun brändin nimi. Milleniaalit, toisin kuin vanhempansa, eivät hae saman brändin tuotteita yhä uudestaan, vaan kaipaavat vaihtelua. He ovat malttamattomia ja hakevat nopeaa tyydytystä antavia asioita, käytännöllisyyttä, estetiikkaa ja kestävyyttä. He ostavat useammin uutuustuotteita, koska ovat kokeilunhaluisia. Milleniaalit määrittelevät itse mitä ostavat, heitä eivät määrää brändit eikä teollisuus. Tällä tosiasialla on vaikutusta myös pakkausteollisuuteen ja uusien tuotekokojen kehittelyyn. (Fontaine 2017.)

Y-sukupolvi haluaa kustomoituja, persoonallisia pakkauksia. Jos teollisuus ei pysty valmistaamaan uutuustuotteita niin nopeasti kuin milleniaalit kaipaavat, se voi tuoda markkinoille saman tuotteen uudella pakkauksella, eri värisenä tai erilaisilla kaiverruksilla. (Fontaine 2017.) Tuote houkuttaa mielleniaaleja vain, jos se on jotain uutta tai trendikästä. Pakkausteollisuus on jo herännyt tarjoamaan milleniaaleille tuotteita, joita nämä voivat itse kustomoida. Esimerkkinä voidaan mainita luomiväri/huulipunapaletit, jotka sisältävät omaan ”valmistukseen” tarvittavat välineet, ja joista kuluttaja voi sekoittaa omia, yksilöllisiä sävyjä.

Milleniaalit arvostavat kestäväää kehitystä ja ovat hyvin ympäristötietoisia. Teollisuuden on otettava myös tämä huomioon tuotekehityksissään. (Eaves 2017.) Pakkaus- ja mainosmateriaalien sekä tuotteiden raaka-aineiden on oltava ekologisia. Yhä suositumman luonnonkosmetiikan rinnalle on tullut vegaaninen kosmetiikka, joka ei saa sisältää mitään eläinperäisiä aineita, kuten esimerkiksi mehiläisvahaa, lampaan villarasvaa eli lanoliinia tai hunajaa (Teknokemian Yhdistys ry, 2017).

4.2 X-sukupolvi

X-sukupolvi eli avainkaulalapset ovat syntyneet 1960-luvun puolivälin ja 1970-luvun lopun välillä ja todistaneet teknologian läpimurtoa. He elivät lapsuutensa ajassa, jolloin useimpien vanhemmat kävivät töissä. Tämän sukupolven lapset ottivat jo varhain vastuun itsestään ja

sisaruksistaan viettäessään paljon aikaa ilman vanhempiaan. Heille kehittyi vahva itsenäisyyden tunne. He ovat riittävän vanhoja muistaakseen ajan ennen internetiä, mutta riittävän nuoria ottaakseen uuden teknologian omakseen. He ovat elämänvaiheessa, jossa heillä on keinoja ja aikaa investoida ympäristöönsä, ulkonäköönsä, terveyteensä ja hyvinvointiinsa. (Gross & Reeber 2016.)

Heidän itsenäisyytensä näkyy mm. siinä, että he eivät kysele muiden mielipiteitä, kuten milleniaalit, vaan käyttävät YouTubea itsenäisesti omiin tarpeisiinsa. Googlen tekemä laadullinen kyselytutkimus yhteistyössä Ipsos Connectingin ja Flamingon kanssa (2016) paljasti, että he tekevät YouTubeen päivittäin yhteensä 1,5 miljardia hakua. Heitä kiinnostavat eniten nostalgia, itse tekeminen ja ajan hengessä pysyminen. Tästä sukupolvesta 75 prosenttia katsoo YouTube-videoita, jotka liittyvät menneisiin tapahtumiin tai ihmisiin. Heidän suosikkejaan ovat kaukaisiin musiikitapahtumiin ja ihmisiin liittyvät videot, viihdeohjelmat, popkulttuuri ja vanhat mainokset. He eivät kuitenkaan ole sen nostalgisempi sukupolvi, kuin edeltäjänsä, mutta heillä on mahdollisuus päästä käsiksi nostalgiaansa ja tutkia sitä, toisin, kuin heidän vanhemmillaan. (Gross & Reeber 2016.)

X-sukupolvi on elänyt voimakkaiden muutosten aikaa ja sopeutunut nopeasti moniin teknisiin innovaatioihin: videonauhureihin, CD-levyihin, kannettaviin digitaalisiin soittimiin, matkapuhelmiin ja tietokoneisiin. He olivat myös sosiaalisen median ensimmäisiä käyttäjiä.

68 prosenttia X-sukupolvesta seuraa YouTubea uutisia, musiikin valtavirtaa ja ajankohtaisia tapahtumia. Yksi syy mielenkiintoon on halu ymmärtää omia lapsia ja säilyttää yhteys heidän maailmaansa. Lisäksi X-sukupolvi haluaa tietää, mitä maailmalla tapahtuu. Heistä 73 prosenttia katsoo YouTubea oppiakseen jonkun uuden taidon. Heille on myös erittäin tärkeää, että he pystyvät ottamaan sisällön haltuun omaan tahtiin, kaikessa rauhassa. Tauko- ja toistopainikkeet ovat heille tuttuja. Viisi tärkeintä taitoa, joita tämä sukupolvi haluaa oppia netistä ovat: kodin korjaus- ja parannustyöt, ruuan valmistus, teknologian käyttöönotto ja -korjaus, taide ja käsityöt, henkilökohtainen hygienia ja kodinhoito. Miksi tämä kaikki on tärkeää markkinoinnin kannalta? Tutkimuksen mukaan 64 % X-sukupolvesta osti tuotteen tai palvelun, jonka he näkivät YouTubeissa. Videomainonnalla on siis valtava vaikutus X-sukupolven ostokäyttäytymiseen. Brändeihin sitoutuminen on tälle sukupolvelle luontaista, toisin kuin milleniaaleilla. (Gross & Reeber 2016.)

5 Kaupan muutos

Monet asiat vaikuttavat kaupan rakenteiden muuttumiseen: digitalisaatio, automatisaation lisääntyminen (robotiikka) sekä kasvava kilpailu pakottavat yritykset tehostamaan liiketoimin-

taansa. Kuluja karsitaan lisäämällä suoria hankintoja kaupan ja tuotannon välillä sekä logistisilla säästöillä. Digitalisaatio mahdollistaa nopean ja suoran toiminnan ilman välikäsiä vuorokauden jokaisena päivänä ja tuntina ympäri maailmaa. Kaupungistuminen tappaa syrjäseutujen päivittäis- ja vähittäiskaupat sekä työpaikat, kun väki siirtyy suuriin kaupunkeihin. (Kurjenoja 2017.) Vain innovatiivinen liikeidea ja siirtyminen digitaaliseen kaupankäyntiin voi pelastaa osan syrjäseudun liikkeistä.

Ihmisten ostokäyttäytyminen on muuttunut. Ostoskanavia on tullut lisää ja kaupankäynti on siirtynyt entistä enemmän verkkoon. Verkkokauppa on arkipäiväistynyt ja on nykyään vain yksi kaupan muodoista. Perinteinen postimyyntikatalogi on muuttunut internetissä julkaistavaksi verkkokauppakatalogiksi (Juslén 2009, 31).

Verkkokauppa ymmärtää asiakkaan ostokäyttäytymisen muutosta. Se tarjoaa lisäarvoa ostamiin. Kuluttajalla on mahdollisuus hakea tuotetietoa, vertailla eri kauppojen tuotetarjontaa, tarkistaa tuotteiden saatavuus ja lukea verkkokaupan asiakkaiden antamaa palautetta ja tuotearvosteluja mukavasti omalta sohvalla käsin. Lisäksi verkkokauppa on aina auki, hinnat ovat yleensä selkeästi esillä, ja valikoima on laaja. Menestyvän verkkokaupan pitää ymmärtää markkinoiden koko, tuntea eri asiakassegmentit, tietää kilpailijan toimet ja pystyä ennakoimaan muutoksia. Verkkokaupassa on tärkeää hakukonelöydettävyys, tyylikäs ulkoasu, mielenkiintoinen sisältö, ostamisen helppous, sivuston toimivuus, laajat maksutavat, monipuoliset toimitukset ja erinomainen asiakaspalvelu. Kannattaa miettiä miksi asiakas ostaa meiltä eikä kilpailijalta. Mitä voimme tehdä kilpailijoitamme paremmin ja miten helpotamme asiakkaan arkea? (Hallavo & Valvanne 2009, 193-207.)

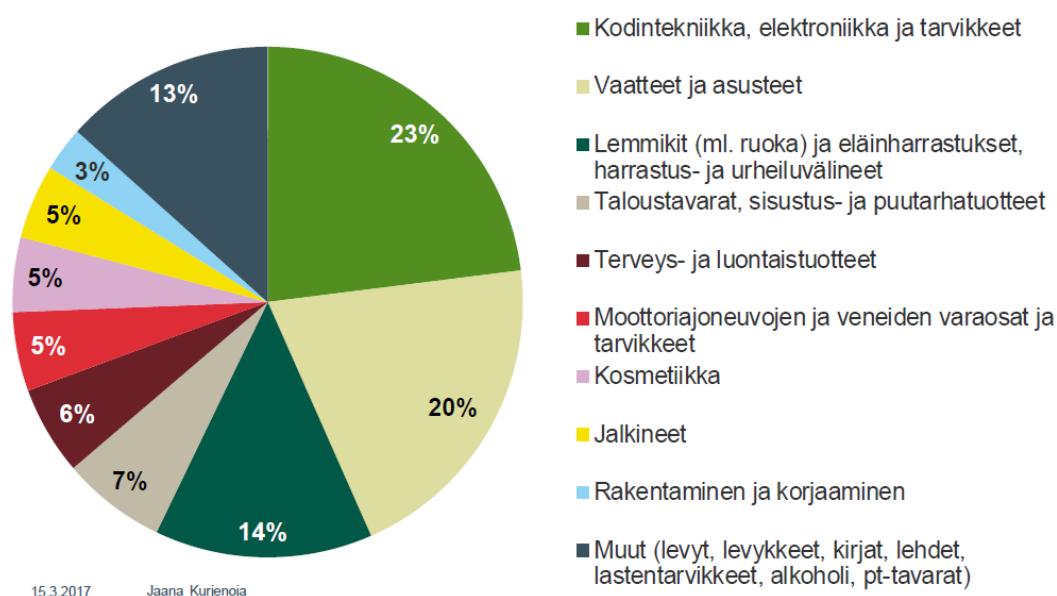
The European E-commerce 2017 -raportin mukaan vuonna 2016 Euroopan verkkokaupan osuus oli 530 miljardia euroa ja sen odotetaan kasvavan tänä vuonna lähes 14 prosenttia 602 miljardiin euroon. Raportin mukaan yli 77 prosentilla keskikokoisista ja suurista yrityksistä on omat verkkosivut, mutta vain 18 prosentilla on oma verkkokauppa. Erityisesti nuoret (16-24 vuotiaat) tekevät säännöllisesti verkko-ostoksia. Raportti kertoo, että kolmasosa eurooppalaisista verkkokaupan asiakkaista osti tuotteita ulkomaisista verkkokaupoista. (Kaupan liitto 2017.) Suomalaisen kuluttajan euroista yli 40 prosenttia kulkeutuu ulkomaisiin verkkokauppoihin. Kaupan liitto on selvittänyt suomalaisten vähittäis- ja päivittäistavarakaupan kulutusta ja to-

dennut, että suomalaiset ostivat vuonna 2016 vähittäiskaupan tuotteita verkosta 4,6 miljardilla eurolla. (Kaupan liitto 2016.) Alla oleva ympyrä kertoo suomalaisten kuluttajien verkko-kaupasta ostamien tuoteryhmien jakautumisen prosentuaalisesti. Kosmetiikkaa ostettiin verkosta 5 prosenttia 4,6 miljardista eurosta eli 230 miljoonan euron arvosta.



Kuluttajien digitaalisesti ostamia vähittäiskaupan tuotteita koti- ja ulkomailta

Yht. 4,6 mrd. euroa 2016

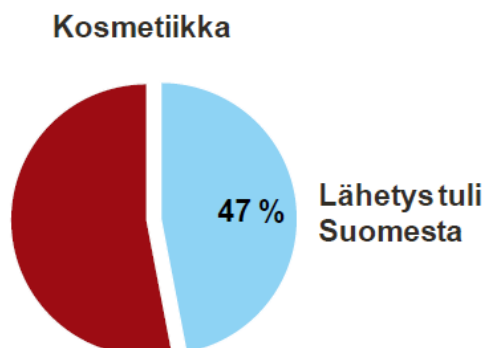


Kuvio 2: Kuluttajien digitaalisesti ostamia vähittäiskaupan tuotteita koti- ja ulkomailta. (Kaupan liitto 2016)

Päivittäistavarakauppa sen sijaan jää yhä verrattain pieneksi. Selvityksen mukaan kosmetiikkatuotteita ostetaan useammin pääkaupunkiseudun ulkopuolelta. Tämä viittaa ostopaikkakunnan oman tarjonnan niukkuuteen valikoiman suhteen. (Kurjenoja 2017.)

Kaupan liitto on tutkinut yritysten ja kuluttajien välistä verkkokaupankäyntiä. Tutkimuksessa tarkasteltiin erilaisia tuote- ja palveluluokkia, joista yksi oli kosmetiikka (hiusten- ja ihonhoitotuotteet, meikit, hajusteet jne.). Tutkimus toteutettiin 2079 henkilön, (iältään 15-79 vuotiaita) kirjatessa kahden viikon aikana tekemiään verkko-ostoja nettipäiväkirjaan. Saatuja tietoja verrattiin kantaväestön tietoihin, jotka koottiin Kantar TNS:n toteuttamilla puhelin- ja internetkyselyillä (otos 1000 henkilöä). Tutkimuksen mukaan kosmetiikan osuus kuluttajien

digitaalisesti ostamista vähittäiskaupan tuotteista koti- ja ulkomailta oli 5 prosenttia 4,6 miljardista eurosta. Alla oleva kuvio kertoo, että kosmetiikkaa tilattiin verkon välityksellä hie-
man enemmän ulkomailta (53 prosenttia) kuin kotimaasta (47 prosenttia). (Kurjenoja 2017.)



Kuvio 1: Ulkomailta paljon tilattuja tuotteita: Kosmetiikka (Kaupan liitto 2017)

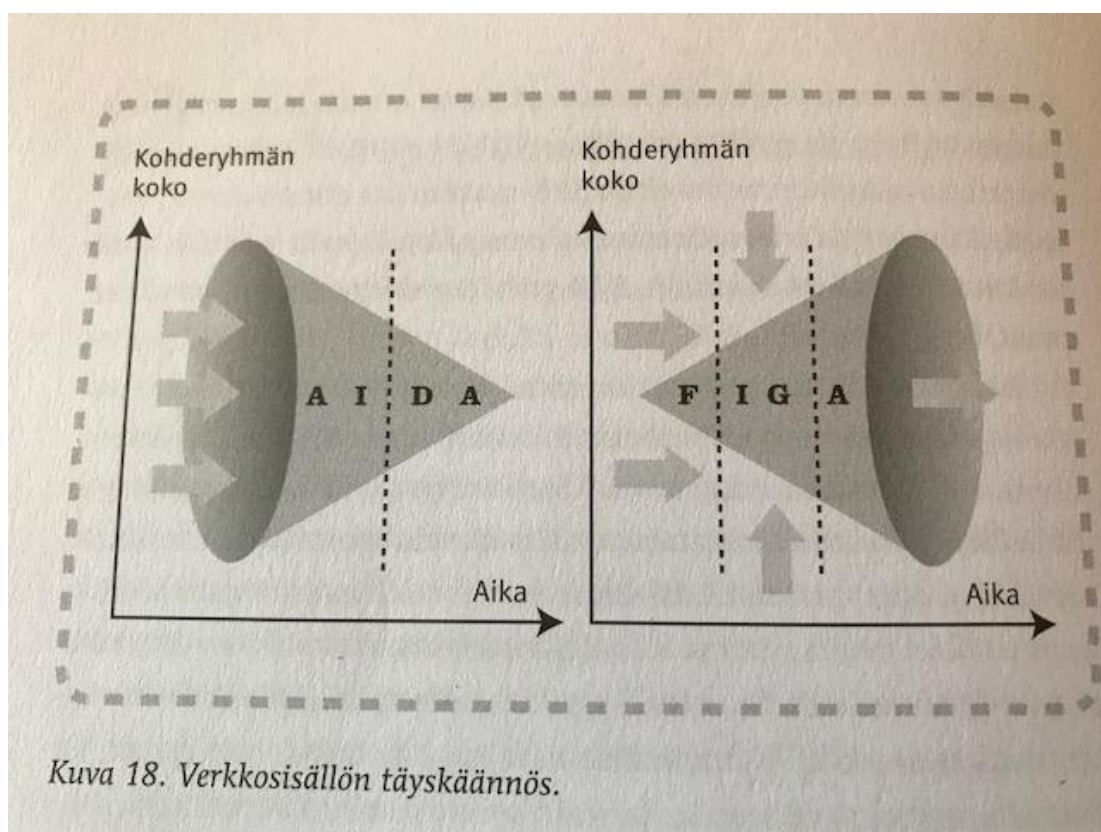
Kaupan muutos ei tarkoita pelkästään digitaalisen markkinoinnin lisääntymistä. Uudeksi ostoskanavaksi verkkokaupan rinnalle on tullut jakamistalous. Sosiaalisessa mediassa on suosittua kierrättää tavaroita (HS 2017.) Suosituimpia kierrätettäviä tuotteita ovat lastenvaatteet, lelut ja kalusteet. Uusimpia tulokkaita ovat yhteiskäyttöautot (HS Mansikka 2017). Kaupankäynnin muutos näkyy kuluttajien muodostamien verkkoyhteisöjen kautta, joissa keskinäinen tiedonvaihto mahdollistaa toisten kuluttajien vaikutuksen ostopäätöksiin (Juslén 2009, 35).

Sosiaalisen median yhteisöjen markkinointivoima on valtava, kun asiakkaat kertovat keskustelufoorumeissa yrityskokemuksistaan sekä mahdollisesti suosittelevat toisilleen yrityksen tuotteita (Hallavo & Valvanne, 2009, 207).

Löydettävyys on verkkokaupan elinehto. Asiakkaan ja myyjän välillä on joko hakukone tai sosiaalinen verkosto. Pelkästään Googlesta tehdään päivittäin Suomessa yli 24 miljoonaa hakua. Sosiaalisen median kautta tapahtuva aineiston jakaminen on myös merkittävässä roolissa. Aineistoa jaetaan eri syistä, seuraavissa tärkeysjärjestyksissä: 1) se on lukijan mielestä kiinnostava ja viihdyttävä, 2) se on tarpeellinen vastaanottajalle, 3) se on huvittava, 4) se on keskustelua synnyttävä 5) tai se on jakajan vakaumuksen ja oman mielipiteen kertova. (Tanni & Keronen 2013, 78, 80.)

Tämän päivän markkinointi on kehittynyt aikaisemmista suuntauksista asiakaskeskeiseksi markkinoinniksi. Vanhanaikaiset tuotanto-, myynti- ja osittain myös kysyntäsuuntaiset ajatusmallit ovat saaneet väistyä asiakaskeskeisen markkinoinnin tieltä. Uudessa markkinointiajattelussa korostuvat vastuullisuus, yhteisöllisyys ja vuorovaikutus. Yksisuuntainen outbound -vaikuttaminen markkinoinnin keinoin on kääntynyt inbound-vuoropuheluksi, jossa asiakkaat osallistuvat tuotekehitykseen ja vaikuttavat myynnin kehitykseen veloituksetta suositustensa

avulla. Asiakassuhde on yrityksen tärkein suhde ja siinä korostuu asiakaslähtöisyys, tuotteiden houkutteleva hinnoittelu sekä saatavuudesta huolehtiminen. (Bergström & Leppänen 2015, 10,13.) Perinteinen markkinoinnin ja myynnin malli AIDA (attention, interest, desire, action) on muuttunut sisältömarkkinoinnin aikakaudella muotoon FIGA (find, identify, engagement, action) (Tanni & Keronen 2013, 67, 118). Löydettävyys, asiakkaan tarpeen tiedostaminen, sen täyttäminen ja asiakkaan sitouttaminen ovat nousseet entistä tärkeämpään rooliin. Alla oleva kuva kertoo uudesta sisältömarkkinoinnin suuntauksesta, jota Tanni ja Keronen (2010) kuvaavat verkkosisällön täyskäännökseksi.



Kuva 18. Verkkosisällön täyskäännös.

Kuvio 2: Verkkosisällön täyskäännös (Tanni & Keronen 2010, 118)

Markkinointi verkossa, kuten muuallakin, tähtää ostotapahtumaan. Eri liiketoimintamallit pyrkivät saamaan asiakkaita ja maksimoimaan asiakkuuden arvon. Kauppaa tehdään joko verkossa tai kivijalkamyymälöissä tai molemmissa samanaikaisesti.

Yhteinen tavoite on myydä, hankkia lisää asiakkaita, tavoitella jatkuvuutta eli uusintaostoja ja tehdä liiketoiminta kannattavaksi (Korpi 2010, 68).

Hallavo ja Valvanne (2009) laskevat verkkokaupan kannattavuutta ja tulosta kävijämäärän, konversion, keskiostoksen ja katteen avulla. Tarkastellaan ensin verkkokaupan kävijämäärää kuukaudessa (esimerkissä 10 000 henkilöä), kerrotaan se prosenttiluvulla (kuinka monta pro-

senttia kävijöistä teki ostoksia, esimerkiksi 10 prosenttia), jatketaan laskua kertomalla keskiostoksen määrä (esimerkissä 50 €) ja lopetetaan lasku kertomalla myyjän katteella (esimerkissä 40 prosenttia). Alla olevan taulukon mukaan voi laskea kuukauden tulon: $(10\,000 \times 0,10 \times 50 \times 0,40) = 20\,000 \text{ €}$.

Kävijämäärä	Kuinka moni osti %	Keskiostos €	Kaupan kate %
10 000	10	50	40

Taulukko 3: Verkkokaupan kannattavuuslasku. (Hallavo & Valvanne 2009, 213-217)

Yhden kävijän arvo saadaan jakamalla yhtälön tulo kävijämäärällä: $20\,000 : 10\,000 = 2 \text{ €}$. Tämän kaavan avulla voidaan arvioida yrityksen kannattavuutta ja mahdollisuutta maksaa ulkopuolisesta mainonnasta. (Hallavo & Valvanne 2009, 213-217.)

Lähes kaikilla kivijalkamyymälöillä on omat verkkosivut ja entistä useampi myy myös verkossa. Kivijalkaliikkeessä tärkeää on liikkeen sijainti eli hyvä saavutettavuus, digitaalisessa markkinoinnissa puolestaan korostuu näkyvyys. Tänä päivänä todetaan, että jos yritys ei ole verkossa, sitä ei ole olemassakaan. Olipa kyse verkkokaupasta tai kivijalkamyymälästä, tavoitteena on pitkäkestoinen ja rakentava asiakassuhde sekä liikevoiton maksimoiminen. Yritykselle tulee yleensä halvemmaksi myydä jo olemassa oleville asiakkaille, kuin hankkia uusia asiakkaita.

Kanta-asiakkaat tekevät uusintaostoja, koska he luottavat yritykseen. Lisäksi he suosittelevat yrityksen palveluja ystävilleen ja harjoittavat näin ilmaista markkinointia. (Bergström & Lepänen 2015, 13.)

Verkkokaupassa on kolme peruspilaria: liiketoiminnallinen, tiedonhaku ja suunnistaminen. Liiketoiminnallisessa osiossa asiakas haluaa ostaa, rekisteröityä tai kirjautua suorittaakseen tehtävän, joka hänellä on mielessä. Asiakas hakee häntä hyödyttävää tietoa ja vinkkejä netistä ja suunnistaa oikeille sivustoille. (Anderson 2017.) On tärkeää olla helposti löydettävissä, tavoitettavissa, aktivoimassa ja sitouttamassa asiakas sivustoon. Tähän tarvitaan vaikuttava ja vakuuttava sisältö. Vaikuttava sisältö herättää asiakkaan mielenkiinnon ja vakuuttava sisältö perustelee väittämät ja sitouttaa asiakkaan. (Tanni & Keronen 2013, 95-96.)

Internet Retail -verkkolehden tekemä haastattelututkimus ennustaa kaupan uusiksi trendeiksi personoituja asiakaskokemuksia digitaalisuuden avulla. Elämykselliset, viihtyisät ja inspiroivat ostotilat, lisätty todellisuus ja virtuaalitodellisuus lisääntyvät tulevaisuudessa osaksi asiakaskokemusta. (Kaupan liitto 2017.) Suomessakin on jo käytössä erilaisia digitaalisia sovelluksia, joiden avulla saadaan paljon tietoa asiakkaan ostokäyttäytymisestä. Tämän avulla markkinointi tehostuu, kun se voidaan kohdentaa yksilöllisesti jokaiselle asiakkaalle.

6 Markkinointitrendit

Perinteinen asiakasta häiritsevä keskeyttämismarkkinointi muuttuu, kun sen rinnalle nostetaan osaamisen markkinointi, joka on suunniteltu ja kohdennettu tarkasti mietitylle yleisölle. Sisältömarkkinoinnissa sisältö suunnitellaan palvelemaan asiakkaan tarpeita. Asiakkaat tunnustusti arvostavat sisältöä, josta on heille hyötyä. Kun osaaminen nostetaan tärkeään asemaan sisällön suunnittelemisessa, varmistetaan sisällön tärkeys potentiaalisille asiakkaille. Tiedonhakija voi löytää yrityksen kiinnostavan sisällön erilaisten sosiaalisten median kanavien kautta. Kun hakukone, ammattiryhmä tai blogit johdattavat kuluttajan yhä uudestaan yrityksen sivuille, piirtyy asiakkaan mieleen myönteinen muistijälki yrityksestä, jonka antaman tiedon hän koki relevantiksi. Asiakas alkaa luottaa sivuston sisältöön ja hänestä tulee aktiivisesti sivustoa seuraava ja mahdollisesti sivuston tietoa jakava asiakas. Jos yrityksen markkinointiviestintä on vuorovaikutteista, pystyy asiakas vaikuttamaan tulevaan sisältöön lisäkysymyksillä, kommentailla, suositteluilla ja sivun jakamisilla. (Tanni & Keronen 2013, 14, 18, 22, 28.)

Tämän päivän markkinointiviestinnässä korostuu yhteisöllisyys, vuorovaikutus ja mielipidejohtajuus. Kohderyhmää oppii parhaiten ymmärtämään kuuntelemalla, mikä sitä kiinnostaa. Tämä vaatii sivuston suunnittelijalta aktiivista sosiaalisen median seurantaa. Verkkosivuilla annetun tiedon täytyy olla ajankohtaista, päivitettyä ja omaa kohderyhmää kiinnostavaa. Sisältöä suunniteltaessa ja artikkeleita kirjoittaessa on hyvä miettiä, miten voisi tuottaa lukijalle hyötyä. Verkkokaupan artikkeli voi antaa vinkin tai toimintatavan, joka tukee lukijan omia ajatuksia ja ohjaa häntä lähemmäs ostopäätöstä (Korpi 2010, 44-47.)

Kohderyhmän arvostamat mielipidejohtajat, kuten bloggaajat ja vloggaajat ymmärtävät asiakasta ja tuottavat helppolukuista sisältöä, joka tarjoaa ratkaisuja kohderyhmän ongelmiin. Mielipidejohtajat ovat helposti lähestyttäviä ja ”puhuvat” verkossa asiakkaan tuntemin termein. He ovat luotettavia ja julkaisevat tasokasta, lähteisiin perusteltua sisältöä reagoiden palautteeseen ja pyrkien vuorovaikutukseen lukijoiden kanssa. Mielipidejohtajat ovat avuliaita ja ottavat vastuun asiakkaasta tuottamalla loogisia sisältöpolkuja. He seuraavat sosiaalista mediaa ja vaikuttavat verkossa myös muuten, kuin omilla sisällöillään. (Tanni & Keronen 2013, 30-31.)

Koska vuorovaikutus on markkinoinnin kulmakivi, on tärkeää tietää, mitä kohderyhmä haluaa ja antaa heidän kertoa kokemuksistaan. Lukijat haluavat tietää muiden kuluttajien palvelu- ja käyttökokemuksia yrityksestä ja sen edustamista tuotteista. Asiakkaan mielipiteet ovat tärkeitä ja niillä on vaikutusta muiden lukijoiden ostopäätöksiin. (Korpi 2010, 107.)

7 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi eli SEO (Search Engine Optimization) muokkaa sivuston koodia ja sisältöä siihen suuntaan, että käyttäjien syöttämät haut ja sivusto kohtaisivat mahdollisimman hyvin. Optimoinnin tavoitteena on, että hakukoneet huomioisivat sivuston ja näyttäisivät sen hakutulostulostalla nopeasti. (Merisavo, Vesanen, Raulas 2006, 158.) Tavoitteena on päästä mahdollisimman ylös hakutulostulostassa, mielellään tulostulostan ensimmäiselle sivulle ja Top 3 kärkeen sekä pysymään kärkisijoilla (Korpi 2010, 131). Harva käyttäjä etsii tietoa pitemmältä kuin ensimmäiseltä sivulta. Hakukoneoptimointia voi harjoitella ilmaisella harjoitussivulla BlogSpotissa tai Wordpressissä (Björkskog 2014).

Google, YouTube ja Bing ovat yleisimmin käytetyt hakukoneet Suomessa. Koska Google on yllertaisesti suosituin hakukone, keskitytään tässä työssä sen ominaisuuksiin.

Google tavoittelee parasta mahdollista käyttäjäkokemusta ja erottelee luonnolliset hakutulokset mainospaikoista. Lisäksi se on luonut algoritmin, jonka avulla hakutulokset on saatu loogiseen järjestykseen. Google ei täysin paljasta algoritmien toimintaa ja niitä päivitetään jatkuvasti, joten myös verkkosivuja täytyy päivittää, jotta sivusto pysyisi algoritmien suosiossa. (Björkskog 2014.)

Jotta pystyy tuottamaan sisältöä verkkoon ja parantamaan sivuston sijoitusta hakukoneessa, on tunnettava muutama peruskäsite hakukoneiden toiminnasta.

Google järjestää luonnolliset hakutulokset seuraavien sääntöjen mukaan: Googlen algoritmi käy verkkosivustoja läpi ja arvioi käyttäjän syöttämän hakusanan tai -lauseen perusteella käyttäjälle kiinnostavimmat sivut. Se tarkastelee sivuston sisältöä ja tutkii, onko sisältö korkealaatuista eli sisältääkö se käyttäjälle arvokasta tietoa (käyttäjän hakemia avainsanoja, niiden synonyymejä tai kokonaisia lauseita) ja onko sen sisältö tarpeeksi laaja. Viranomaisten, suurten yritysten, uutisportaalien, aikakauslehtien ja suosittujen blogien sivut ovat riittävän laajoja ja pääsevät usein kärkisijoille, kunhan niiden sisältö ja tekniset yksityiskohdat ovat kunnossa. Sivuston tekniset yksityiskohdat, kuten sivuston latautumisnopeus vaikuttavat hakukonesijoitukseen. Google Page Speed on oiva työkalu latautumisnopeuden tarkistamiseen. Sivuston rakentamisessa kannattaa huomioida latautumisnopeuden lisäksi helppokäyttöisyys läppärillä, tabletilla ja mobiililla. (Björkskog 2014.)

Googlen algoritmi tarkistaa myös sivun voimaa. Jos sivulle ohjautuu useampi ulkoinen linkki, Google arvostaa sitä. Ulkoinen linkki tarkoittaa, että joku käyttäjä on arvostanut sivun sisältöä ja jakanut sitä, mikä nostaa sivuston arvoa hakutuloksissa. Linkkien laatu on kuitenkin tärkeämpää, kuin niiden määrä. Ulkoisen linkin antajan oman sivuston voima voi nostaa sivun sijoitusta. Arvostetut sivut, erottuvat ja vahvat brändit sekä sosiaaliset signaalit muualta netistä vaikuttavat sivuston sijoitukseen. Myös sisäisten linkkien lisääminen sivustolle nostaa hakutulossijoitusta Googlessa. Sisäisiä linkkejä kannattaa lisätä vanhemmille sivuille aina, kun

päivittää uutta tekstiä. Google arvostaa aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa, joten on hyvä linkittää omalta sivustolta toisten sivustoille, mielellään luotettaville ja autoritäärisille sivustoille. (Björkskog 2014.)

Hakukonemarkkinointi eli SEM (Search Engine Marketing) on maksettua markkinointia ja eroaa edellä kuvatusta luonnollisesta hakukoneoptimoinnista. Googlen täytyy saada rahaa, joten se harjoittaa hakusanamainontaa (Google AdWords) ja myy maksettuja mainospaikkoja. Nämä mainokset ovat itsenäinen osa Googlea, eivätkä ne kilpaile luonnollisten hakutulosten kanssa. (Björkskog 2014.) Maksetut mainokset näkyvät hakutuloslistan sivuilla ylimmillä riveillä, ja niiden yhteydessä näkyy sana mainos. Alla olevassa kuvassa esimerkkinä Elevenin maksettu mainos.

eleven.fi - Lähetetään vuorokaudessa

Mainos www.eleven.fi/ ▼

Pohjoismaiden laajin tuotevalikoima? Satoja merkkejä, tuhansia tuotteita!

Satoja tuotemerkkejä · Loistavia tarjouksia · Nopea toimitus

Olet käynyt sivustossa eleven.fi monta kertaa. Viimeisin käynti: eilen

Kuvio 3: Esimerkki hakukonemarkkinoinnin maksetusta mainoksesta (Google)

Björkskog (2014) väittää, että Google AdWordista paikan ostaneet mainostajat kilpailevat Top 1 paikasta, kuin huutokaupassa. Jokainen mainostaja on tehnyt tarjouksen tietyistä haku- eli avainsanoista ja parhaan tarjouksen tehnyt nousee listan kärkeen, kun lukija hakee tällä avainsanalla tietoa. Juslénin (2011) mukaan maksetun mainoksen sijainti riippuu korkeimmasta mainostajan hyväksymästä hinnasta mainoksen klikkaukselle ja avainsanan saamista laatuasteista. Jos käyttäjän syöttämä hakusana vastaa mainostajan hakusanaa ja sivun sisältöä, AdWords -järjestelmä antaa korkeammat laatuasteet ja nostaa mainoksen korkeammalle sijalle alhaisemmalla napsautuskohtaisella hinnalla.

Juslén (2011) toteaa, että Adwords mainontaa voidaan hinnoitella kolmella tavalla: klikkauksiin, mainosnäyttöihin tai tuloksiin perustuvalla hinnoittelulla. Klikkauksiin perustuvassa mainonnassa mainostaja maksaa ainoastaan mainosten napsautusten mukaan. Näyttökertoihin perustuvassa hinnoittelussa mainostaja maksaa kiinteän hinnan mainoksen näytöstä, vaikkei käyttäjä avaisi mainosta lainkaan. Tuloksiin perustuvassa mainonnassa mainostaja maksaa esim. mainonnan avulla saaduista verkkokaupan tilauksista.

Hakukonemarkkinointi on nopea ja varma tapa saavuttaa näkyvyys hakukoneissa ja lisätä potentiaalisten asiakkaiden käyntejä sivustolla. Se soveltuu erittäin hyvin kausiluontoiseen mainontaan, jossa vaaditaan nopea tuottoaste lyhyellä aikavälillä. Tarvitsee vain tietää osuva hakusana tai -lause, jolla käyttäjä etsii tietoa netistä. Huippusijainnin lisäksi tarvitaan houkutteleva sisältö, joka saa sivustolla vierailevan käyttäjän viihtymään siellä ja ostamaan tuotteen tai palvelun. (Merisavo ym. 2006, 158-159.)

7.1 Peruskäsitteet

Internetissä sivustoja rakennettaessa käytetään internetin omaa kuvauskieltä HTML (Hyper-text Markup Language). Kauneuden verkkokauppa Elevenin nimi merkitään kuvauskielellä h1-eleven.fi-h1. Elevenin lähdekoodi on <http://eleven.fi>, ja yrityksen domain eli verkkotunnus on www.eleven.fi. Se on suunniteltu helposti muistettavaksi, ja voidaan muuttaa numerosarjasta koostuvaksi IP-osoitteeksi. URL (URI) on sivuston tarkempi verkko-osoite, joka osoittaa sivuston tarkan paikan. Esimerkki URL:stä Elevenin sivustolla on <http://www.eleven.fi/ihonhoito/kasvojenhoito/kasvovoiteet>. (Björkskog 2014; Raittila 2016.) Kaikki Elevenin verkkosivustot eri pohjoismaihin rakennetaan Tukholmasta käsin.

Kun rakennetaan teknisesti sivun osoitetta, on suositeltavaa aloittaa sivun nimi yrityksen nimellä ja sisällyttää sen otsikkoon sivun sisältöön liittyviä avainsanoja. URL -osoitteeseen kannattaa kiinnittää tärkeä avainsana (esim. ihonhoito tässä pääkategoriassa) tai brändin nimi. Title Tagiksi kutsutaan title -elementtiä, jota käytetään muodostettaessa sivun otsikoita. Otsikko on tärkein ja se merkitään lähdekoodin h1-titlejen väliin. Kun avainsanan sisällyttää otsikkoon, hakukone löytää sen helpommin. Hakukone näyttää otsikon suuremmalla fontilla hakutulostilalla ja otsikosta sivun voi klikata auki. (Björkskog 2014; Raittila 2016.)

Sivun alaotsikot merkitään h2- ja h3 - jne. titlejen väliin. Verkkosivun kuvat suositellaan kirjoitettaviksi kuvaavin tekstein, koska hakukonerobotit eivät pysty lukemaan kuvia. Selkeät tekstit kuvien alla voivat ohjata potentiaaliset asiakkaat sivustolle. Kuvatekstejä kutsutaan ALT-attribuuteiksi. (Anderson 2017; Björkskog 2014; Juslén 2011, 159; Raittila 2016.)

Alla olevassa esimerkissä on otsikkona kylpyvaahdot ja sen perässä sivuston nimi. Tämän jälkeen näkyy toisella rivillä sivun tarkempi osoite eli URL. Meta description on puolestaan sen alapuolella näkyvä teksti, joka sisältää yleensä pätkän sivun sisällöstä: ”Kylpyvaahdot ovat avain rentouttavaan....”. Esimerkissä käyttäjä on hakenut verkosta tietoa hakusanalla ”kylpyvaahdot”. Hakukone on lihavoinut sen metatekstissä, koska se vastaa käyttäjän syöttämää hakusanaa.

Kylpyvaahdot - eleven.fi

<https://eleven.fi/kylpyvaahdot> ▼

Kylpyvaahdot ovat avain rentouttavaan kylpyhetkeen! Valikoimastamme löydät ihanan tuoksuisia ja hoitavia kylpyvaahoja jokaiseen makuun.

Kuvio 4: Esimerkki Kauneuden verkkokauppa Elevenin hakutuloksesta kylpyvaahdot. (Google)

Björkskogin (2014) mukaan seuraavat asiat on huomioitava rakennettaessa SEO -optimoitua sivustoja: sivun otsikointi, URL-osoitteen selkeys ja pituus, tarpeeksi pitkät sisältötekstit,

avainsanan toisto koko tekstisisällössä, avainsanan käyttö myös alaotsikoissa ja kuvien yhteydessä, sisäisten ja ulkoisten linkkien määrä ja laatu, aktiivisuus sosiaalisessa mediassa, sivuston latautumisnopeus ja toimivuus erilaisilla elektronisilla laitteilla.

7.2 Googlen toiminta

Google on selvästi suosituin hakukone Suomessa. Kukaan ei kuitenkaan tunne sen tarkkaa toimintatapaa. Jatkuvat muutokset hakukonerobottien toiminnassa asettavat haasteita hakukoneoptimoijille.

Hakukoneen tärkein tehtävä on auttaa lukijoita löytämään heidän etsimäänsä sisältöä. Jotta asiakkaat ohjautuisivat juuri yrityksen sisällön pariin, hakukoneen on osattava lukea sivuston sisältöä. Tämän takia suositellaan sivuston tekstin rakentamista tietyn hakusanan tai teeman ympärille. On tärkeää pohtia, millä hakusanoilla lukijat hakevat tietoa Googlesta. Vinkkejä suosituimpiin hakusanoihin löytyy Googlen ilmaisesta Adwords Keyword Planner-palvelusta, jonka käyttöön vaaditaan gmail-tunnus. (Björkskog 2014.)

Edellä on todettu, että Google harjoittaa ilmaista hakukoneoptimointia ja maksullista hakukonemarkkinointia. Tässä työssä tarkastellaan luonnollisia eli ilmaisia hakutuloksia, joita Googlen algoritmit asettavat tiettyyn järjestykseen.

Hakukone järjestää hakutulokset kolmen periaatteen mukaan: relevanssin, sivun voiman ja sivuston tekniikan mukaan. Relevanssilla tarkoitetaan tapahtumaa, jossa hakukone käy algoritmien avulla käyttäjän hakusanaa vastaavat sivustot läpi arvioiden niiden kiinnostavuutta hakijalle, ja asettaen ne tämän jälkeen paremmuusjärjestykseen. Sivun voimaa eli sivuston arvoa tarkasteltiin aiemmin linkkien määrän perusteella. Sivustoilta, joilla on paljon arvoa (esim. viranomaisten sivustot), verkkosivulle ohjaavat ulkoiset linkit kasvattavat sivun voimaa. Jos sivustosta esiintyy paljon sosiaalista keskustelua verkon muilla sivustoilla, Google arvostaa tätäkin ja nostaa sivustoa korkeammalle hakukoneessa. Sivuston tekniikalla kuvataan teknisiä yksityiskohtia, joiden on oltava kunnossa, jotta hakukone löytää ja ymmärtää sivustoa. (Björkskog 2014.)

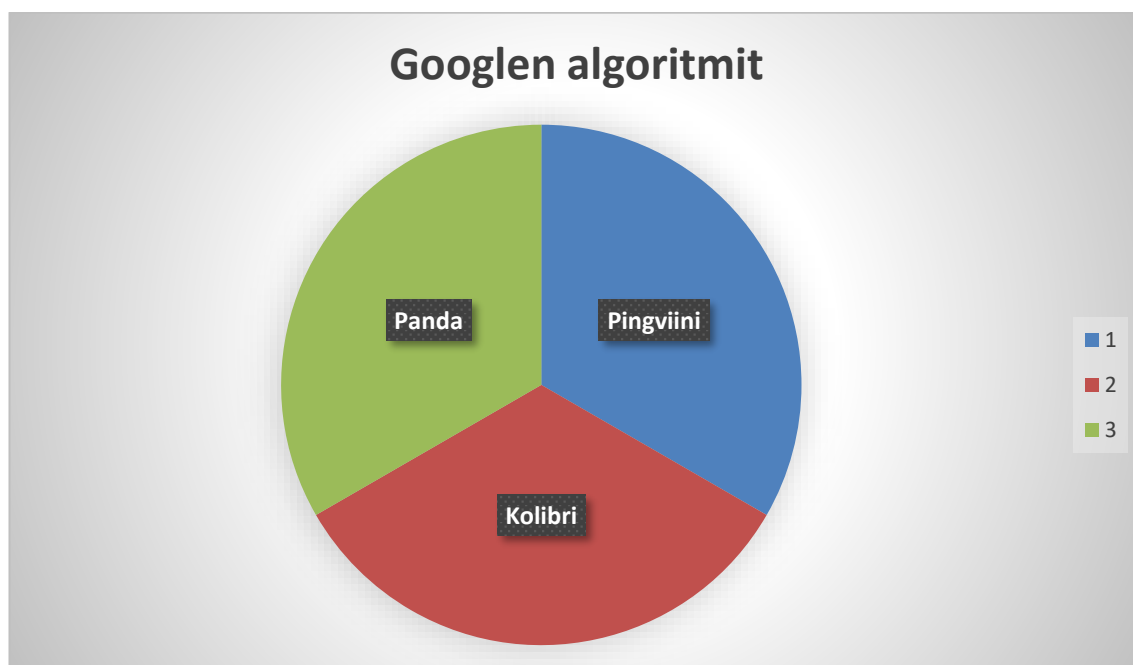
Google on harrastanut käyttäjiensä sähköpostiviestien lukemista Gmail-palvelussa, mutta luvannut lopettaa sen, kun keskustelu ja huoli yksityisyyden varjelusta on kiihtynyt. Viestin lukeminen on auttanut mainostajia kohdistamaan mainontaa. Vaikka sähköpostiviestien lukeminen lopetetaan, pystyy hakukone jatkamaan kohdennettua mainontaa tarkkaillen Internet-seilaimen hakuhistoriaa ja käyttäjän katsomia YouTube-videoita. (Salmela 2017.)

Euroopan unionissa sisämarkkinat ovat erittäin tärkeitä. Vapaa kauppa yli rajojen, yhtenäisin ehdoin tekee EU:sta vahvan globaalissa kilpailussa Aasiaa ja Amerikkaa vastaan. Vapaa kilpailu mahdollistaa, että joku yritys voi nousta määräävään markkina-asemaan. Se on sallittua, mutta aseman väärinkäyttö on ankarasti kiellettyä. (HS Pääkirjoitustoimittajat 2017.)

Kesällä 2017 Google sai syytteen kilpailun vääristämisestä. Hakukonejättiä syytettiin siitä, että se antoi omille verkkokauppasivustoilleen etusijan hakutuloksissa. Euroopan komissio uhkasi antaa 1,1-2 miljardin euron sakot hakukonepalvelulle. (HS AFP 2017.) Tosiasiassa Euroopan Unioni määräsi Googlle 2,4 miljardin euron sakot määräävän markkina-aseman väärinkäytöstä. Hakukone manipuloi hakutuloksia ohjaamalla käyttäjiä yhtiön oman ostospalvelun pariin nostamalla ne hakutuloksissa ylimmäksi. (Jokinen & Liimatainen 2017.)

7.3 Googlen ranking algoritmit

Googllella on monia algoritmien osia, jotka vaikuttavat sivuston sijoitukseen hakukoneessa. Näitä ovat mm. Panda, Pingviini ja Kolibri. Panda on erikoistunut valvomaan sisällön laatua, Pingviini keskittyy linkkeihin ja Kolibri käsittelee keskustelunomaisia kyselyhakuja, kuten ”Mikä on...?” jne. (Slegg 2016.) Googlen tekoälyn (AI) hakukonerobotit muuttuvat jatkuvasti, mikä pitää markkinoijat valppaina.



Kuvio 5: Googlen hakukonerobottien algoritmit

7.3.1 Panda

Sivustot, joiden sisällön laatu on heikko, törmäävät Google Pandaan ja putoavat hakukonesijoituksessa alaspäin. Vastaavasti Panda nostaa korkealaatuista sisältöä sijoituksissa ylöspäin. Kun Panda alun perin julkaistiin, sen tavoite oli estää heikkolaatuisten, mutta runsaiden sivustojen sijoittuminen hakukoneen kärkipäähän. Google tunnetusti arvosti pitkiä sisältöjä. Pandan avulla voitiin estää heikkolaatuisten ja runsaan lukijaa palvelemattoman sisällön sijoitus. Aiemmin Pandan päivityspäivä tunnettiin ja oli mahdollista saada selville, oliko sivusto törmännyt Pandan suojavaan sarakkeeseen. Nykyisin päivitykset kestävät kuukausia. On vaikea tietää, onko Panda vaikuttanut kielteisesti sivuston sijoitukseen, ellei tarkista sisällön laatua ja tunnista tyypillisiä tekijöitä, joihin Panda tarttuu. (Slegg 2016.)

Google on nyt kehittänyt Pandaa ja se on tärkeä algoritmien ydinosa. Andersonin (2017) mukaan vuonna 2017 jopa tärkein, koska sisällön laatu on tärkeintä. Moni voi ajatella, että Panda kohdistaa erityisesti huomionsa sivustoihin, joille käyttäjät kommentoivat. Asia ei kuitenkaan ole näin mustavalkoinen. Kun Panda kohdistaa huomionsa käyttäjien sivustoihin, se tarttuu huonolaatuisiin sivustoihin tai keskustelufoorumeihin, jotka ovat sisällöllisesti heikkoja ja sisältävät roskapostiviestejä. Sivustoja kannattaa siis tutkia laadun näkökulmasta eikä poistaa vain siksi, että niillä on runsaasti käyttäjien muokkaamaa sisältöä, joka voidaan tulkitella huonolaatuiseksi. Jotkut sivustot ovat nousseet hakukonesijoituksessa korkealle nimenomaan käyttäjien kommenttien ja jakojen ansiosta. (Slegg 2016.)

Sanojen määrä on toinen Pandan osa-alue, joka voidaan ymmärtää väärin. Vaikka Google suosii pitkiä tieteellisiä artikkeleita, joissa on paljon faktatietoa aiheesta, sille on kuitenkin tullut entistä tärkeämmäksi sisällön korkea laatu. Aiempi uskomus vähintään 250-350 (jopa 500) sanaa sisältävien artikkeleiden suosioista on kyseenalaistettu. Googlelle on tärkeämpää, että artikkeli on lukijamyönteinen ja kirjoittaja harkitsee, kuinka monta sanaa sisältävä sisältö on lukijalle onnistunut. Google osaa arvioida aiheen mukaan, kuinka pitkä sisältö antaa lukijaa tyydyttävän vastauksen ja voi pitää lyhyttäkin tekstiä arvokkaampana kuin pitempää. (Slegg 2016.)

Slegg (2016) korostaa, että sivustolla on tärkeää vastata kuluttajan esittämiin kysymyksiin. Jos pääsee tutkimaan, millä hakusanoilla kuluttaja on saapunut sivuille, kannattaa pyrkiä varmistamaan, että sivu on kirjoitettu niin, että kuluttaja löytää sieltä vastauksen kysymykseensä. Google arvostaa tätä nostamalla sivuston sijoitusta ja näyttää bonuksena katkelman kirjoituksesta, joka vastaa suoraan kysymykseen.

Panda ei puutu sivustojen tekniseen sisältöön; latautumisen nopeuteen tai otsikoihin, eikä niillä ole välitöntä vaikutusta Pandaan. Se kiinnittää huomionsa ainoastaan sisältöön. Googlen analyysiohjelman avulla voi tarkistaa yksittäisiltä sivuilta, löytävätkö kuluttajat ne eli ohjaako

Google heidät sivustolle. Jos sivusto löytyy ranking-listalta ja sinne ohjautuu liikennettä, on Google arvioinut sisällön laadun riittävän käyttäjille. Joskus sivuston laatu on hyvä, mutta se ei näy Googlen ranking-listalla. Syynä voi olla, että sivusto on uusi, eikä ole vielä saanut riittävästi luokiteltuja sijoitussignaaleja. Sivustoa kannattaa kuitenkin tarkastella lähemmin, ettei siitä puutu jotain oleellista. Ehkä se ei vastaa kuluttajan hakukysymyksiin tai on liian lyhyt houkutellakseen hakukonetta. Tai ehkä sivusto näkyy Googlen ulkopuolella muissa hakukoneissa, kuten Bingissä tai Baidussa. Se voi myös olla mielenkiintoinen ja saada näkyvyyttä sosiaalisen median jakojen kautta, joten sitä ei välttämättä kannata poistaa. (Slegg 2016.)

Varma tapa estää Pandan kielteistä vaikutusta on luoda ainutlaatuista ja korkealaatuista sisältöä, joka vastaa suoraan kuluttajien esittämiin kysymyksiin. Sisältöä luodessa on hyvä lukea teksti ääneen tai luetuttaa se ulkopuolisella, jolloin huomataan liiallinen avainsanojen toisto tai muut laadulliset epäkohdat. Lisäksi saadaan arvokasta tietoa, vastaako artikkeli peruskuluttajan kysymykseen. (Slegg 2016.) Hakukoneoptimoinnissa nostetaan tänä vuonna tärkeimmäksi asiaksi korkealaatuisen sisällön tuottaminen, jossa Panda on tärkeässä roolissa.

7.3.2 Pingviini

Toinen tärkeä Googlen algoritmi on Pingviini, joka vastaa ainoastaan sivuston linkkien laadusta. Pingviini voi alentaa sijoitusta tai poistaa sivustot, jotka ovat ostaneet linkkejä tai saaneet huonolaatuisia linkkejä epämääräisiltä sivustoilta, heikkolaatuisista hakemistoista tai blogeista. Linkkien rakentamistekniikat ovat muuttuneet aiemmista käytännöistä ja sivusto on voinut törmätä Pingviiniin. Jatkuvasti muuttuvat Googlen ohjeet pakottavat sivujen rakentajat päivittämään tietojaan sallituista menetelmistä. Pingviini on sidottu algoritmeihin eikä Google voi poistaa sitä manuaalisesti. On kuitenkin olemassa manuaalinen toiminto, jonka Google voi tehdä, kunhan heikkolaatuiset linkit on ensin poistettu. Googlelle voidaan tehdä uudelleenarviointipyyntö. Sivuihin voidaan yhdistää manuaalinen toiminto ja Pingviini samanaikaisesti. (Slegg 2016.)

Slegg (2016) toteaa, että pingviini käsittelee vain sivustoon saapuvia, ulkopuolisia linkkejä. Google tarkastelee vain linkkejä, jotka osoittavat kyseistä sivua, eikä sivustolta lähteviä linkkejä. Jos epäilee, että Pingviini on vaikuttanut sivustoon kielteisesti, kannattaa tehdä linkkitarkistus ja poistaa tai hylätä heikkolaatuiset linkit ja roskasivustot. Hakukonerobotti ei seuraa linkkiä, johon on syötetty no follow-koodi. Tämä auttaa vaalimaan sivuston laatua ja estää sen maineen siirtymisen linkitetylle sivulle, johon ei välttämättä luoteta. Se estää myös kommenttiroskaposteja pilaamasta sivuston mainetta. (Google 2017; Raittila 2016.) Toisaalta no follow-linkkien käyttö estää sivustoa saamasta osan korkean PR arvon hyödystä, joka valuisi sivuille arvostetuilta sivustoilta linkin kautta (Korpi 2010, 129).

Linkkien laadun arvioinneissa on monia haasteita. Ei kannata olettaa, että kaikki edu-sivuilta tulevat linkit ovat korkealaatuisia. Monet opiskelijat myyvät edu-verkkotunnuksiaan ja hakke-roiijat käyttävät edu-verkkotunnussivuja, joilla on heikkolaatuiset linkit. Arvostetun ja tunnetun verkkosivuston linkkikin on hyvä kyseenalaistaa. Monet tällaiset linkit ovat tosiasiaa heikkolaatuisia. Koska mainosmuotoinen sisältö kasvaa verkossa, näemme tulevaisuudessa yhä enemmän heikkolaatuisia linkkejä. Kuten mainonnassakin, linkkejä voidaan pitää myynninedistämisenä. Maksulliset linkit eivät aina tarkoita, että rahaa olisi suoraan vaihdettu. Google arvioittaa myynninedistämislinkeiksi esim. ilmaistuotteita tai alennuksia vastaan saadut linkit. (Slegg 2016.)

Linkeillä voi edelleen lisätä tuotemerkin tietoisuutta mutta ne voivat vaikuttaa myös kielteisesti sivustoon. Edellä mainituista syistä johtuen on tärkeää arvioida jokainen linkki erikseen. Heikkolaatuiset linkit kannattaa poistaa, koska ne vaikuttavat Pingviiniin. Hyviä linkkejä ei kuitenkaan kannata poistaa, koska ne nostavat sijoitusta hakukoneissa. Uusi reaaliajassa toimiva Pingviini tulee helpottamaan sivustoa päivittävien työtä huomattavasti. (Slegg 2016.)

7.3.3 Kolibri

Kolmas Googlen algoritmeista on kolibri. Se on algoritmi, joka varmistaa, että asiakas löytää parhaimman tuloksen esittämäänsä kysymykseen. Kolibri ymmärtää pitkiä, keskustelevia kyselyhakuja. Esimerkkikysely voisi olla: ”Mikä on maailman vanhin kaupunki?” Kolibri vaikuttaa myönteisesti sivustoihin, jotka tarjoavat korkealaatuista sisältöä ja joissa vastataan hakijan käyttämiin kysymyslauseisiin epäsuorasti tai suoraan. Kolibri ottaa huomioon monisanaiset ja pitkät kysymykset. Tällä toiminnalla Google haluaa varmistaa, että se pystyy palvelemaan asiakasta ilman, että tämän pitäisi lähettää pitempi kysymys yrityksen kotisivuille. Kolibri parantaa niiden sivustojen sijoitusta, joissa käytetään keskustelevaa hakua. Se on mahdollista optimoida sivuille pitkillä hakulauseilla. On hyvä varmistaa, että sivujen sisällöstä löytyy vastauksia hakijoiden esittämiin kysymyksiin. (Slegg 2016.)

8 Hakukoneoptimoitu sisällöntuotanto

Optimaalisen tekstin tuottaminen verkkosivustolle on vaativaa, koska kirjoittajan täytyy huomioida ensisijaisesti sivustoa käyttävän lukijan tarpeet mutta ottaa myös huomioon hakukonerobotin toiminta. Onnistunut kokonaisuus voi nostaa sivuston hakukonelistan kärkeen. Yleensä sisältö kannattaa rakentaa itse. Sisällön rakentamisen voi toki ulkoistaa, mutta siinä on riskinsä. Kuka tuntee asiakkaasi paremmin kuin sinä ja saa hankittua kumppaniverkostoilta

arvostetuimpia, korkealaatuisia linkkejä? Hakukoneoptimoidussa sisällössä on otettava huomioon asiakkaat ja heidän käyttäytymisensä ennakointi, jonka tuntee parhaiten markkinoija itse. Hän on oman kohderyhmänsä ja sivustonsa asiantuntija. Hyvän sisällön pitää puhutella kohderyhmää ostoprosessin eri vaiheissa ja oikealla tyylillä. (Juslén 2009, 189, 195.)

Sosiaalinen media voi nostaa sivuston hakukonenäkyvyyttä, kun siihen on linkitetty muista sivustoista, jotka käsittelevät samaa aihetta. Tätä kutsutaan off-site hakukoneoptimoinniksi. Sivustolle voi ja kannattaa linkittää kaikkien yritysten työntekijöiden omista sosiaalisen median palveluista, koska tämäkin nostaa sijoitusta hakukoneissa. Kun haetaan maksimihyötyä sosiaalisesta mediasta, kannattaa ottaa huomioon muutama asia. Lähdekoodeja tutkimalla saa selville, sisältävätkö linkit ”no follow”-määrityksen. Tällöin sivustoa ei pystytä seuraamaan eli Page Rank ei siirry sivustoon. Toinen tärkeä asia on sisällön suosio, joka mahdollistaa sisällön nopean nousun hakutuloksissa. Kolmas asia on päivittää sisältöä säännöllisesti pitkällä aikavälillä ja pitää se ajan tasalla. Kaikkea uutta tekstiä ei kannata laittaa sivustolle samalla kertaa. Päivittämällä sivustoa säännöllisesti, sen koko kasvaa ja hakukone arvostaa tuotetta ja laajempaa sisältöä. Google käy säännöllisesti sivustolla päivittämässä eli indeksoimassa uutta sisältöä. Uusista teksteistä voi tehdä uusia linkkejä, jotka nostavat hakukonenäkyvyyttä. (Korpi 2010, 58-59, 130.) Google itse ei välitä sisällön korkeasta laadusta, mutta asiakkaat välittävät (Anderson 2017).

8.1 Sisällön suunnittelu

Ainutlaatuinen ja omaperäinen sisältö syntyy keskittymällä lukijaa kiinnostaviin asioihin ja tuottamalla luotettavaa ja informatiivista sisältöä. Onnistuneen sisällön jokainen sivu on uniikki, ilman turhia täytetextejä. Google ei nosta heikkolaatuista sisältöä hauissa korkealle, jos korkealaatuista sisältöä on tarjolla. Vaikka avainsanat eli hakusanat ovat avainasemassa hakukoneen toiminnassa, koska hakukone pyrkii löytämään asiakkaan hakua parhaiten tyydyttävän sivuston, niin vielä tärkeämpää on sisällön korkea laatu. Tämä näkyy Googlen arvostessa korkeammalle sivuston, jonka hakusana ei ole yhtä tarkka, kuin heikkolaatuisen sivuston hakusana, mutta jonka sisältö koetaan laadukkaaksi (Anderson 2017).

Verkkokaupan sisältöstrategia muodostuu kohderyhmän tavoittamisella, ratkaisun tarjoamisella, aktivoinnilla ja sitouttamisella (Tanni & Keronen 2013, 148). Hyvin suunnitellun sisällön avulla luodaan hyvä asiakaskokemus. Tärkeässä roolissa tämän saavuttamiseksi toimii käyttäjäkokemus. Toimiva ja helppokäyttöinen tekniikka tukee sisällön toimintaa. Tanni ja Keronen (2013, 105) ovat kehittäneet sisällönsuunnitteluun LLTA-mallin (lupaus, lunastus, todistus ja aktivointi). Lupaus tarkoittaa vaikuttamista, lunastus vakuuttamista, todistus havainnollistamista ja aktivointi tulkitsemista. Koko sisältö rakennetaan kontekstisidonnaiseksi, jossa tiedon yhteyteen liitetään muutakin sisältöä, jota lukijan kannattaa tutkia. Tämä luo eri sisältöjen

välille syy-seuraussuhteita, joilla rakennetaan looginen kokonaisuus. Sisältö rakennetaan sisältöpoluksi, jossa mietitään ensimmäisenä sisällön tavoite, jatketaan tuottamalla vaikuttavaa sisältöä, johdetaan vaikuttavaa sisältöä esim. näkemysartikkeliin, joka puolestaan sisältää uutta vakuuttavaa ja syventävää sisältöä. Lopuksi sitoutetaan lukija antamalla mahdollisuus tilata lisätietoa aiheesta. Sisältöpolku muodostaa ymmärrettävän tarinan, jonka juoneen pääsee mukaan, vaikkei lukija kävisi kaikkia polun pisteitä läpi. Sisältöpolku ohjaa aktiivisesti asiakasta vakuuttavan ja vaikuttavan sisällön avulla. Myönteinen asiakaskokemus jättää hyvän muistijäljen. (Tanni & Keronen 2013, 107-108, 111, 152-153.)

Kauneuden verkkokaupan sisältöpolkua voisi kuvata seuraavasti: tiedonhakija saapuu sivulle hakukonehaun tai sosiaalisen median ammattiryhmän kautta. Hän tulee sivustolle tutustumaan uusimpiin ajatuksiin, joista hän vakuuttuu alan asiantuntijoiden kirjoittamilla kommentteilla. Nämä puolestaan perustuvat luotettaviin tietoihin tai tutkimustuloksiin. Tämä kaikki linkitetään mielekkääksi poluksi ja lopuksi tarjotaan lukijalle linkki viimeisimpiin lisätietoihin tai mahdollisuus tilata ajantasaista uutta tietoa aiheesta omaan sähköpostiin. Yrityksen visio tarjota korkealaatuista, kiinnostavaa ja koukuttavaa sisältöä erottaa sen oman alansa kilpailijoista.

Kauneuden verkkokaupan tuotetekstit ovat kuin pieniä lehtiartikkeleita, joiden tavoitteena on herättää kiinnostusta kohderyhmässä ja kannustaa ostopäätökseen. Niiden rakentamisessa täytyy huomioida monta eri asiaa: kuluttaja, hakukone ja kohderyhmää puhutteleva kieli ja tyyli. Hyvä teksti koostuu innostavasta aloituskappaleesta, mielenkiintoisesta ja informatiivisesta sisällöstä ja kehotuksesta toimintaan. Yleisestikin Google arvostaa, että sisältö kirjoitetaan kuluttajaa, ei hakukonetta varten (Raittila 2016).

Opinnäytetyön kirjoittaja suunnitteli ja kirjoitti 38 erilaista ihonhoitoartikkelia kauneuden verkkokauppa Elevenin sivustolle. Alla oleva taulukko kertoo, miten tekstit rakentuivat eri tuoteryhmien alle.

Kasvojen hoito	yleinen kasvojenhoito, ihonhoito, ihonpuhdistus, ihonhoitovälineet, ihonhoitopakkaukset, anti age -tuotteet, silmänympäristuotteet, kasvo öljyt, kasvojen päivetys, ihokarvat, epäpuhtaudet, kasvovedet, kasvokuurinnat, kasvonaamiot, kasvovoiteet, pigmenttituotteet, pikakaunistajat, seerumit, luonnonkosmetiikka
Vartalonhoito	vartalonhoito, selluliitti, raskausarvet

Aurinkotuotteet	kaikki aurinkotuotteet, after sun, itserusket- tajat, aurinkosuojavoiteet, aurinkotuotteet kasvoille
Kylpy- ja suihkut tuotteet	kylpyvaahdot, kylpy öljyt, suihkusaippuat suihku- ja kylpytarvikkeet
Käsien ja jalkojen hoito	käsien- ja jalkojen hoito, jalkojenhoito, kä- sienhoito, manikyyri ja pedikyyri, käsi- ja jalkakylvyt
Suuhygienia	hammastahnat, hampaiden valkaisu

Taulukko 2: Verkkokaupan sivustolle tuotetut artikkelit

Teksteistä 19 oli kasvojenhoitoartikkeliä, 3 vartalonhoitoartikkeliä, 5 aurinkotuoteartikkeliä, 4 kylpy- ja suihkut tuoteartikkeliä, 5 käsien ja jalkojen hoitoartikkeliä sekä 2 suuhygienia-artik-
kelia. Niiden kirjoitustyössä otettiin huomioon sisällön lukija ja hakukoneoptimointi. Avainsa-
nat mietittiin huolella ja tekstin sisältö, tyyli, ja kieli suunniteltiin kohderyhmälle sopivaksi.
Otsikointi noudatti verkkokaupan sisältöpolkua, artikkelin rakenne suunniteltiin houkuttele-
vaksi ja sivuston sisällä suosittiin sisäisiä linkkejä.

8.1.1 Hakusanat eli avainsanat

Verkkokaupan sisältötekstien suunnittelu kannattaa aloittaa miettimällä asiaa kohderyhmän
kannalta. Mitkä voisivat olla ne hakusanat, joilla kuluttaja etsii tietoa hakukoneesta? Noste-
taan esimerkiksi meikkivoide. Kohderyhmä voi hakea tietoa esim. seuraavilla sanoilla: paras
meikkivoide, värivoide, meikkipohja, base, foundation, meikki, nestemäinen meikkivoide, vä-
rivoidepuikko, mousse värivoide, meikkipuuteri, mineraalimeikki, meikkivinkki, ”miten tehdä
kaunis meikki?” jne.

Hakusana-analyysissa on hyvä miettiä aihetta eri näkökulmista. Hakusanoilla ja -lauseilla, eri
adjektiiveilla ja hintaluokilla sekä kysymys-vastausparien asettelulla saa luotua laajaa sisältöä
(Korpi 2010, 93).

Artikkelissa avainsanat kannattaa sijoittaa tekstin alkuosaan, jopa artikkelin kirjoittaminen on
hyvä aloittaa avainsanalla. Avainsanojen valinta ja sijainti ovat tärkeitä. Niitä kannattaa käyt-
tää otsikon lisäksi myös sivun muissa osioissa, kuten URL -osoitteessa, sivun metatiedoissa,
alaotsikoissa ja tekstisisällössä. (Juslén 2009, 187; Björkskog 2014; Anderson 2017.)

On toivottavaa, että tuotekategorian ensimmäisessä kappaleessa näkyisi mahdollisimman kat-
tavasti kohderyhmän hakemat avainsanat tai -lauseet, jotka johdattavat kuluttajan tälle verk-
kosivulle. Tällöin Google tulkitsee artikkelin sisällöltään arvokkaaksi ja kohderyhmää kiinnos-
tavaksi (Anderson 2017).

Kannattaa miettiä synonyymejä sivun pääotsikolle, rakentaa ne tukemaan otsikkoa ja toistaa niitä erilaisina variaatioina ja eri sijamuodoissa koko artikkelissa, jolloin hakukone huomaa, että tekstissä käsitellään aihetta laajasti. Koko teksti kannattaa rakentaa hakusanojen ja -lauseiden sekä niiden synonyymien ympärille ja tiivistää sanoma ja avainsanat vielä viimeiseen kappaleeseen. Liikaa toistoa on kuitenkin vältettävä. Avainsanojen optimaalisessa toistumistiheydessä on eroavaisuuksia. Björkskog (2017) neuvo 2-5 avainsanan käyttöä keskipituisessa artikkelissa, Slegg (2016) puolestaan suosittelee avainsanojen määräksi 1-5 prosenttia tekstistä. Toisin sanoen, jos teksti on 300 sanan pituinen, saisi avainsana toistua tekstissä 3-15 kertaa. Andersonin (2017) mukaan hakusanojen tarkka määrä on myytti, mutta liiallisista täytesanoista sakotetaan.

Alla opinnäytetyön tekijän kirjoittama esimerkkiteksti numero 1 hakukoneoptimoidusta ensimmäisestä kappaleesta, joka käsittelee aurinkotuotteita. Teksti on suunniteltu helppolukuiseksi ja innostavaksi. Artikkelin on sijoitettu kauneuden verkkokauppa Elevenin ihonhoito -pääkategorian alla olevaan aurinkotuotteet -alakategoriaan. Tekstissä esiintyy avainsanoja eli hakusanoja ja alleviivatut sanat ovat linkkejä, jotka vievät lukijan verkkokaupan toisille välilehdille. Brändien nimeä klikkaamalla lukija pääsee brändisivulle. Brändien nimet sisäisinä linkkeinä ovat arvokkaita ja vaikuttavat hakukonesijoituksiin. Niitä kannattaa sisällyttää tekstiin (Väyrynen 2017).

Avainsanat: aurinkosuoja, aurinkovoide, aurinkotuote, itseruskettaja, after sun, purkkirusketus, paras aurinkotuote

”Aurinkotuotevalikoimastamme löydät takuulla suosikkisi! Tutustu vartalon aurinkosuoja-voiteisiin, kasvojen omiin aurinkosuijiin, auringonoton jälkeen ihoa kosteuttaviin ja hoitaviin after sun-tuotteisiin ja kauniin päivetyksen antaviin itseruskettajiin. Kaunis rusketus on tänä päivänä mahdollista toteuttaa luonnonmenetelmillä tai purkkirusketuksella. Kenenkään iho ei pysty täysin suojautumaan UV-säteiltä, joten tarvitaan aurinkotuotteita, jotta ylläpidetään iho terveenä. Aurinkotuotteita on joka lähtöön; suihkeita, voiteita, emulsioita, stikkejä, vaahtoja, öljyjä ja geelejä. Decléor, Clarins, Biotherm - Minkä sinä valitset?”

Esimerkki 1: Avainsanoilla hakukoneoptimoitu ensimmäinen kappale

8.1.2 Kieli

Tekstin ensimmäinen kappale on tärkeä, koska kaikki näkevät ainakin osan siitä Google-haun h2-tekstissä, meta descriptionissa, pääotsikon alla. Sen sisältö ratkaisee, kiinnostuuko kuluttaja sivustosta ja klikkaako hän sen auki lukeakseen lisää. Varsinaisella tuotekategoriasivulla

ensimmäisen kappaleen merkitys korostuu samasta syystä. Sen on oltava innostava ja mielenkiintoinen ja kannustettava lukija avaamaan koko tekstisisältö ”lue lisää”-painikkeesta ja viihtymään sivustolla pitkään.

Kieli on hyvä pitää mahdollisimman yksinkertaisena, helppolukuisena ja ymmärrettävänä. On mietittävä kenelle, miksi ja mitä haluaa kertoa ja puhuttava samaa kieltä kohderyhmän kanssa. Puhutteleva ja persoonallinen teksti, joka auttaa lukijaa, houkuttaa viihtymään tekstin parissa. (Björkskog 2014.) Kielioppivirheet eivät suoranaisesti vaikuta Google-ranking-sijoitukseen mutta jos niitä on paljon, niillä saattaa olla vaikutusta sisällön laatuun (Anderson 2017).

8.1.3 Tyyli

Ollakseen kiinnostava, täytyy artikkelin auttaa lukijaa jollain tavalla eli olla hyödyllinen ja tarpeellinen. Sen täytyy olla tyyliltään kohderyhmälle sopiva, antaa vinkkejä, ohjeita tai toimintatapoja, jotka kohderyhmä kokee tarpeellisiksi ja joista lukija saa välittömän hyödyn. Tähän puoleen kannattaa keskittyä toisessa kappaleessa eli artikkelin varsinaisessa sisältöosiossa. Toinen kappale syventää ensimmäisen kappaleen asioita ja antaa aiheesta kiinnostuneille lisätietoa. Lukijan luottamus voitetaan asiantuntevan sisällön avulla (Björkskog 2014). Hyvä sisältö auttaa asiakasta valitsemaan oikein, kun asiakkaan oma osaaminen erilaisten vaihtoehtojen punnitsemiseen ja löytämiseen ei riitä (Tanni & Keronen 2013, 13).

Alla opinnäytetyön tekijän kirjoittama esimerkki numero 2 lukijalle suunnatusta syventävästä tekstistä. Teksti löytyy kauneuden verkkokauppa Elevenin ihonhoito-pääkategorian alla olevasta vartalonhoito-kategoriasta ja sen alaisesta selluliittituotteet -alakategoriasta:

”Mitä selluliitti oikein on ja miksi naiset kärsivät siitä?”

Selluliitti on häiriötila rasva-aineenvaihdunnan entsyymitoiminnassa. Selluliittia voi olla hoidollakin, joten se ei suoraan ole sidoksissa painoon. Selluliitin tunnistaa nimenomaan ihon pinnan epätasaisesta muhkuraisuudesta, joka johtuu ihon alimman kerroksen rasvasolujen ympärillä tapahtuvista kudostuoksista. Naishormoneista johtuu, että naisilla on selluliittia enemmän kuin miehillä. Naisilla myös rasvasolut ovat jakaantuneet epätasaisesti suolien lantion ja reisien seutua. Usein selluliittista kudosta näkyykin eniten reisissä, pakarissa, lantiolla ja käsivarsien yläosassa. Vääränlainen ravinto, laskimoverenkierronhäiriöt, huonot asennot ja perinnöllinen taipumus voivat aiheuttaa selluliittia.

Rasva-aineenvaihdunta on monimutkainen prosessi ja siihen liittyvät käsitteet lipogeneesi eli rasvojen varastoituminen ja lipolyysi eli rasvojen palaminen. Ravinnon mukana kehoon tule-

vat rasvat eli triglyseridit varastoituvat rasvasoluihin lipogeneesissa. Jos rasva-aineenvaihdunnan entsyymitoiminta ei toimi normaalisti, niin rasvan palaminen eli poistuminen hidastuu, rasvasolut suurenevat ja alkavat painaa ympäröivää ihokudosta venyttäen ihoa. Rasvasolujen ympärille muodostuu säikeistä kudosta, joka hidastaa nestekiertoa ja mikroverenkiertoa. Kuona-aineet eivät pääse poistumaan kehosta, nestettä kerääntyy, rasvasolujen koko suurenee ja ihokudos alkaa rappeutua. Ihon pinnalla tämä näkyy kuhmuraisena appelsiini-ihona, erityisesti ihoa puristettaessa.

Selluliitin hoito vaatii pitkäjänteisyyttä ja hoitotulokset ovat yksilöllisiä. Osa saa avun hoitotuotteista mutta 100 % takuuta ei voida antaa. Sähköiset kauneushoitolahoidot, laser- ja ulträäni, lymphahieronta ja lämpöhoidot ovat suosittuja. Hoidoilla ja selluliittivoiteilla pyritään vilkastuttamaan mikroverenkiertoa ja nestekiertoa sekä vaikuttamaan rasvojen palamiseen ja niiden varastoitumiseen. Samalla vahvistetaan verisuonten seinämien joustavuutta, kiinteytetään ja kosteutetaan ihon pintaa ja pidetään se pehmeänä ja mahdollisimman sileänä. Selluliittituotteet voivat sisältää vitamiineja, esim. E-vitamiinia, joka on voimakas antioksidantti. Estämällä rasvojen hapettumista se parantaa ihokudoksen laatua.

Kosteuttavina aktiiviaineina hoitotuotteissa suositaan hyaluronihappoa ja karitevoita. Pinta-verenkiertoa stimuloidaan esim. tiikerinruoholla, kofeiinilla ja vihreällä teellä, nestettä poistetaan hevoskastanjalla ja rasvaa poltetaan mateé-teellä ja guarana-uuhteella.

Kuorinta-aineita on tärkeää käyttää, jotta selluliittituotteiden aktiiviaineet saadaan imeytymään mahdollisimman hyvin ihoon. Hoitoseurumien ja -voiteiden vaikuttavien aineiden imeytymistä voidaan tehostaa erilaisilla ihonhoitovälineillä. Ihoa voidaan kuiva harjata, jolloin sen mikroverenkierto aktivoituu ja tehoaineet pääsevät paremmin ihoon. Mikroneulauslaitteen avulla rikotaan ihon pintakerrosta ja stimuloidaan ihon uusiutumista tehokkaasti. Selluliitin hoito on kokonaisvaltaista ja siinä pitää ottaa huomioon ruokavalio, liikunta, hormonaalinen tasapaino ja pitkäkestoinen hoito. Eiköhän julisteta leikkimielinen sota selluliittia vastaan ja ryhdytä toimiin!”

Esimerkki 2: Syventävä ja asiantunteva teksti selluliitista

Teksti voi myös tukea lukijan omia näkemyksiä ja johdattaa hänet lähemmäs ostopäätöstä tai antaa uutta ajateltavaa perustelemalla toisenlaisen näkökulman (Korpi 2010, 46-47). Eleven haluaa, että kirjoittaja antaa kaverillisia vinkkejä ja tietoa eikä toimi liian autoritäärisesti ja opettajamaisesti (Väyrynen 2017). Artikkelitekstien toivotaan kuitenkin olevan ammattitaitoisesti ja asiantuntevasti kirjoitettu, jolloin Elevenillä on mahdollisuus erottua myönteisesti muista pohjoismaisista kilpailijoistaan.

Kirjoittajan oma persoona ja luonne saa näkyä tekstissä. Värikäs, kutsuva ja mielenkiintoinen teksti kannustaa lukemaan (Björkskog 2014). Alla opinnäytetyön kirjoittajan esimerkkiteksti numero 3 kauneuden verkkokauppa Elevenille kirjoitetusta kaverillisesta tyylistä:

”Ihon hoitaminen on hauskaa hemmottelua ja vaikuttaa mielialaan. On piristävää kokeilla uusia kasvojenhoitotuotteita ja meikkejä. Ja on ihanaa pitää kauneuspäivä tyttöjen kesken ja kokeilla kauden uutuuksia! Girls just wanna have fun!

Kuka viisas sanoikaan, että kauneus on katoavaista ja kosmetiikka turhuutta? Ensimmäinen väittämä on totta, kauneus todellakin haalistuu ajan kuluessa, mutta kosmetiikan avulla voimme ylläpitää sitä elinvoimaisena mahdollisimman pitkään!

Ovatko NYX, Swiss Clinic, Lancome, Mario Badescu, Cloud Nine, ghd, Lumene, Sigma, JorgObé, Pixi, Milani, Clinique, IsaDora, bareMinerals, Foreo, the Balm, Redken ja L'oreal Paris sinulle tuttuja? Joko tutustuit uutuuksiin? Hopi, hopi shoppailemaan.”

Esimerkki 3: Kaverillinen kirjoitustyyli verkkokaupan kohderyhmälle

8.1.4 Rakenne

Hakukoneoptimoitu ja lukijaystävällinen teksti koostuu osuvasta otsikosta, mielenkiintoisesta sisällöstä, sivuston teknisestä toimivuudesta, nopeasta ladattavuudesta ja relevanteista avainsanoista. Lukija löytää sivuston, kun avainsanat on optimoitu hakukonetta ja lukijaa varten. Tekstin jakaminen pienempiin kappaleisiin ja väliotsikoihin helpottaa lukemista. Sivun ensimmäinen kappale on tärkein, koska sen näkevät kaikki sivustolle saapuvat.

Hakukone esittää hakutuloksen yksittäisenä sivuna, ei sivustona. Jokainen sivu kannattaa otsikoida yksilöllisesti. Otsikko määrittelee sivun sisältöä. Selkeät tuotekategoriat ja niiden kuvaavat otsikot vievät lukijan oikeille sivuille. Otsikko kannattaa pitää melko lyhyenä ja rakentaa leivänmurupoluksi. Tämä näyttää käyttäjälle sijainnin suhteessa etusivuun. (Juslén 2009, 184-186.) Esimerkkinä Elevenin leivänmurupolku: (title) Eleven - pääkategoria ihonhoito - alakategoria kasvojen hoito - alin kategoria kasvovoiteet (title). Otsikoinnissa kannattaa ottaa huomioon hakukoneoptimointi ja valita pääotsikko, joka toistuu tekstissä erilaisissa sijainnoissa. Avainsanoja sisältävät väliotsikot ylläpitävät lukijan mielenkiintoa ja helpottavat lukemista. Voimasanat, kuten ilmainen, uskomaton tai järisyttävä herättävät tunteita ja vaikuttavat lukijan mielenkiintoon. (Raittila 2016.)

Artikkelin pituudesta on useita erilaisia mielipiteitä. Tekstin pituudelle ei ole määritelty täsmällistä sanamäärää, pituus ei siis ole itseisarvo. Lyhyetkin korkealaatuiset artikkelit voivat

päihittää pitkät heikkolaatuisemmat tekstit. Yleinen käsitys kuitenkin on, että Google arvostaa pitkiä tekstejä, joissa esiintyvät avainsanat ja niiden synonyymit useissa eri muodoissa, sekä tekstin alussa, keskivaiheilla ja lopussa. Pitkä teksti antaa kuvan, että teksti sisältää painavaa tietoa. Laadukas sisältö on ehdottomasti tärkeintä, mutta ollakseen korkealaatuinen, artikkeli ei voi olla liian lyhyt. Tämän hetken tietojen mukaan Google arvostaa 300-500 sanan pituisia, jopa 1500 sanan pituisia sisältöartikkeleita. Pitkä sisältö antaa kuvan, että teksti sisältää painavaa tietoa hakukohteesta. Myös Googlen hakukonealgoritmi Kolibrin suosimille pitkille hakulausehauille löytyy helposti hakutulos. Mitä pitempi uniikki teksti on, ja mitä enemmän se sisältää otsikkoa tukevia avainsanoja, sitä enemmän kävijöitä sille ohjautuu Googlen kautta. (Anderson 2017; Björkskog 2014.)

Kauneuden verkkokauppa Elevenin artikkelit suunniteltiin mieltimällä ensin otsikkoon sopivat avainsanat ja kirjoittamalla teksti hakusanan teeman ympärille. Samalla pohdittiin, mitä hyötyä tekstin sisällöstä on verkkokaupan kohderyhmän lukijalle, joten asetuttiin hänen asemaansa ja sisällytettiin tekstiin vinkkejä lukijan auttamiseksi. Ensimmäisen kappaleen alkuun sijoitettiin avainsana, pyrittiin kirjoittamaan innostavasti ja herättämään lukijan mielenkiinto, jotta hän lukisi artikkelin loppuun ja viihtyisi sivulla pitkään. Syventävää tietoa aiheesta jatkettiin myöhemmissä kappaleissa ja viimeiseen kappaleeseen sisällytettiin avainsana, joka kokosi koko artikkelin sisällön pääkohdat yhteen ja vastasi alussa esitettyyn kysymykseen. Viimeiseen kappaleeseen sijoitettu avainsana saa Googlen arvioimaan sisällön kattavaksi. Lopuksi kehoitettiin lukijaa toimimaan eli kokeilemaan uutuuksia tai aloittamaan säännöllinen ihonhoito. Sisältömarkkinointi FIGA toteutui; löydä sivu helposti avainsanan avulla, tunnista asiakkaan tarve, sitouta hänet tekstiin mielenkiintoisella sisällöllä ja kehoita häntä toimimaan. Korkealaatuisilla tuotekategoriateksteillä pyrittiin saamaan lukija viihtymään sivustolla pitkään, surffailemaan sivuston eri tuotekategorioiden välillä, jakamaan sivustoa linkkinä eteenpäin ja tekemään ostoksia.

Alla opinnäytetyön kirjoittajan suunnittelema asiapitoinen teksti raskausarvista. Tekstissä on käytetty runsaasti synonyymejä ja edetty seuraavan rakennekaavan mukaan: ensin on avattu termiä, kerrottu miten venymäjälkiä muodostuu, kuvattu niiden hoitotapoja erilaisilla kotihoitotuotteilla ja laitehoidoilla sekä lopuksi kannustettu kokeilemaan tuotteita. Lukija on hakenut tietoa hakusanalla raskausarvet ja Googlen hakukone on nostanut Elevenin artikkelin hakutulostilalle.

Raskausarvet - eleven.fi

<https://eleven.fi/raskausarvet> ▼

Raskausarvet ovat kudostepeytymiä ja oikeastaan niille sopivampi nimitys onkin venymäjäljet eli arpijuovat. Totuus nimittäin on, etteivät ne liity suoraan...

Kuvio 6: Ylimmät kaksi riviä ovat otsikoita ja kaksi alemmaa riviä ovat metatietoa sivun sisällöstä. (Google)

Avainsanat: raskausarvet, kudosrepeämä, venymäjälki, arpijuova, punertavat viivat, valkeat juovat, hopeanväriset viivat

*”Raskausarvet ovat kudosrepeytymiä ja oikeastaan niille sopivampi nimitys on **venymäjäljet** eli **arpijuovat**. Totuus nimittäin on, etteivät ne liity suoranaisesti raskauteen, koska niitä esiintyy myös lapsettomilla naisilla ja jopa murrosikäisillä tytöillä.*

*Voidaanko tästä päätellä, että **venymäjäljet** liittyvät jotenkin naishormoneihin? Kyllä! Naisia koetellaan murrosiän, raskauden ja vaihdevuosien aikaan monilla hormonaalisilla pyörremyrskyillä! **Arpijuovia** voi syntyä, jos kudos venyy äkillisesti niin nopeasti, ettei pysty enää joustamaan, vaan repeää. Repeäminen tapahtuu siis ihon sisällä eikä ole kivuliasta.*

***Raskausarpi** nimitys johtuukin siitä, että vauvan kasvaessa nopeasti tulevan äidin kudokset, erityisesti vatsa, ei pysy vauhdissa mukana, vaan repeää. Mutta **venymäjälkiä** voi myös tulla, jos lihoo nopeasti. Murrosiässä nopea kehittyminen, esim. rintojen voimakas kasvu voi synnyttää rintoihin **venymäjälkiä**. Odotusaikana ja lapsen synnyttyä maidon noustessa rintoihin, voi myös syntyä **venymäjälkiä**.*

*Myös miehille voi tulla **kudosrepeämä** voimakkaassa lihastreenissä. Aluksi nämä jäljet näkyvät **punertavina viivoina**, aivan kuin sisäisinä naarmuina ihon pinnan alla. Myöhemmin ne vaalenevat ja näkyvät esim. ruskettuneella iholla vaaleina, lähes **hopeanvärisinä juovina**. Koska hormonit vaikuttavat **venymäjälkiin**, kuten selluliitinkin syntyyn, ei niitä kaikille ilmaannu. Myös hoitotulokset ovat hyvin yksilöllisiä, koska jokaisen ihon paranemiskyky on yksilöllistä.*

*Miten **venymäjälkiä** voidaan hoitaa?*

*Ennaltaehkäisy on tehokkainta, eli ihon rasvaaminen vartalo-voiteilla varsinkin painon vaihdellessa ja raskausaikana. Ihon kunnon ylläpitäminen, ihovitaminien A- ja E käyttö ja sidekudoksen kiinteyttä ja joustavuutta (kollageeni ja elastiini) tukevien ravintoaineiden nauttiminen. Jotkut ovat saaneet tuoreita **venymäjälkiä** näkymättömiksi nopealla hoidolla, kun **venymäjälki** on vielä punertava. Ihonhoidon ammattilaiset voivat hoitaa **arpijuovia** mikrohiontalaitteilla, mikroneulauksella ja laserilla. Kotihoitotuotteet sisältävät kollageenia tukevia aminohappoja tai arprien hoidoissa käytettyjä aktiiviaineita. Kotiin voi myös ostaa mikroneulaus-laitteen, joka voi antaa hyviä hoitotuloksia, kun se otetaan heti käyttöön. Usein nämä **kudosrepeämät** vaalenevat vuosien kuluessa lähes huomaamattomiksi, mutta jos ne häiritsevät elämääsi, ota tehoaineet osaksi ihonhoitoasi!”*

Esimerkki 5: Tekstin rakenne ja synonyymien käyttö

8.1.5 Linkit

Linkityksestä ja sen merkityksestä on useita mielipiteitä. On olemassa erilaisia linkkejä, esim. ulkopuolelta sivustolle tulevat linkitykset, joita Google arvostaa suuresti. Ne kertovat, että joku toinen arvostaa sivuston sisältöä. Niiden on kuitenkin oltava korkealaatuisia eli mielellään arvostetuilta sivustoilta tulevia. Sivustolta voi myös linkittää muiden sisältöihin. Tätäkin Google arvostaa, koska et näytä sen silmissä itsekkäältä. Omiin sisältöihin linkittäminen oman sivuston ulkopuolelta, esim. toiselta sosiaalisen median sivulta toiselle on myös hyväksyttävää, samoin linkitykset oman sivuston sisällä välilehdeltä toiselle. Korven mukaan nämä voisivat jakautua seuraavasti: linkkien määrästä puolet voisivat olla linkityksiä muiden sisältöihin, kolmasosa omiin sisältöihin ja viidesosa oman sivuston sisäisiä linkityksiä. Muista luotettavista sivustoista omille verkkosivuille saapuvien linkkien määrää ei ole syytä rajoittaa, koska ne nostavat sivuston sijoituksia hakukoneen listoilla. Käyttäjien linkitykset ovat verkkosivuille parasta mahdollista markkinointia. (Korpi 2010, 47-48, 57, 62.) Yleisesti Google arvostaa eniten yrityksen ulkopuolisia sivustoja, joiden linkit ohjaavat lukijan Elevenin sivuille.

Sisäiset linkit, jotka johdattavat lukijaa sivuston sisällä eri tuotekategorioiden välillä ovat myös Googlen arvostamia. Ne viestivät, että sivusto on suunniteltu lukijaa varten. Alla esi-merkki numero 4 sisäisistä linkeistä. Se on opinnäytetyön tekijän kirjoittama ”ihonhoito / kasvojen hoito / ihonhoitotuotteet kasvoille”- polkua seuraava sivu, jonka tekstiin upotetut linkit johdattavat lukijaa kattavasti verkkokaupan välilehdeltä toiselle. Linkit on tekstissä alleviivattu ja linkitetty sisäisesti. Avainsanat on mietitty sanahakua ja kolibrin suosimaa pitkää lausehakuja ajatellen.

Avainsanat: ihonhoito, kasvojen hoito, ihonhoitotuotteet kasvoille, kasvojen hoito, kasvojen ihonhoito, miten hoitaa kasvoja, helppo ihonhoito, paras ihonhoitotuote

”Oletko huomannut, että meikki näyttää kauniimmalta hoidetulla iholla? Värivoide levittyy kauniisti ja luomiväriin, huulipunan ja poskipunan väripigmentit hehkuvat kauniimmin heleää ihoa vasten. Kaunis iho on joillekin onnekkaille suotu syntymälahjana, meidän muiden pitää nähdä vähän vaivaa sen eteen! Mutta...ei masennuta. Ihon hoitaminen on helppoa ja palkitsevaa! Ja kaiken lisäksi hauskaa! Kun iho vanhenee, se ikääntyy kauniimmin, kun sitä on hoidettu.

Joskus voi tuntua, ettei millään jaksaisi puhdistaa ihoa, aika ei tahdo riittää tai haluaa vain päästä helpolla. Silloin kannattaa muistella, miltä seuraavana aamuna tuntui, kun viimeksi kävit nukkumaan meikit päällä! Ryhdytään siis töihin!

Yksinkertaiseen, helppoon ja jokapäiväiseen ihonhoitoon kuuluu vain kolme asiaa: Puhdistus, kosteutus ja suojaus. Kaunis iho rakennetaan näillä elementeillä, jos ihossa ei ole sen suu-

rempia haasteita. Verkkokaupastamme saat vinkkejä oikeaoppiseen ihonpuhdistukseen ja sinulle selviää kasvoveden tärkeys ja rooli kokonaisvaltaisessa ihonhoidossa. Ei ole samantekevää, viimeisteleekekö puhdistuksen vesijohtovedellä vai kasvovedellä. Sivuilla pohditaan myös, miksi kasvokuorinta on syytä tehdä, ainakin silloin tällöin, ja miksi sen tärkeys korostuu ihon ikääntyessä.

Puhdistuksen jälkeen päästäänkin pohtimaan kasvovoiteiden runsautta. Mistä tietää, millainen kasvovoide on juuri minulle paras? Tarjontaa on nimittäin valtavasti ja pää menee vähemmästäkin sekaisin kosteusvoiteiden, geelien, emulsioiden, BB ja DD -voiteiden valtamereissä! Moniin kasvovoiteisiin on lisätty aurinkosuoja, vähintään suojakerroin 15, mikä on hieno juttu, koska kaikenlainen valo vanhentaa ihoa ja erityisiä pahiksia ovat auringon UV-säteet, vaikka auringon lämpö onkin ihanaa.

Kasvonaamioiden saloihin tutustutaan laajassa valikoimassamme, saat vinkkejä eri ihotyypeille sopivimmista naamioista. Usko pois, niistä on varaa valita! Ja kukapa selviäisi vain yhdellä naamioilla? Tarvitaan puhdistavia, kosteuttavia, virkistäviä ja ravitsevia naamioita. K-beauty eli korealaiset kauneudenhoitotuotteet ja erityisesti naamiot ovat nyt niin suosittuja, että ne esitellään erikseen omalla Sheet masks-välilehdellä. Löydät sivuiltamme vinkkejä myös epäpuhtaan ihon hoitoon ja nuorekkaan ihon salaisuus paljastetaan anti-age -tuotesivulla.

Silmänympärystuotteet ovat kaikkien ihojen must! Herkkään ja ohueen silmänympärysihoon tutustutaan tarkemmin ja mietitään, miksi tämä alue vaatii oman hoitovoiteen. Kasvo öljyjen koostumuksia vertaillaan ja käydään läpi öljyjen hyötyjä. Kasvojen erikoishoitotuotteista tutustutaan monikäyttöisiin superseerumeihin - näihin kasvojen ihonhoidon tehotuotteisiin.

Sitten ovat vuorossa päivän pelastajat! Pikakaunistajilla saat nopean avun erilaisiin iho-ongelmiin, poistat esim. ylimääräisen kiillon tai häiritsevät mustapäät kasvoiltasi. Näiden ihmeaineiden avulla voit myös raikastaa ja heleyttää ihoasi ja kiinnittää juhrameikin.

Jos kasvoillasi on häiritsevää karvoitusta, siis jotain muuta kuin kauniin kaarevat silmäripset ja tuuheat kulmakarvat, niin saat vinkkejä, mitä niille kannattaa tehdä.

Pigmenttiläiskien syntymistä, niiden ennaltaehkäisemistä ja hoitoa käsitellään myös. Kuorivat ja kirkastavat raaka-aineet sekä riittävän korkeat aurinkosuojakertoimet ovat hyvänä apuna väriverheiden hoidossa.

Jos taas kaipaat kasvoillesi lisää päivetystä ja väriä, se onnistuu mainiosti kasvonpiirteitäsi korostavilla aurinkopuutereilla tai purkista otetulla itseruskettavalla.

Ihanaa kosmetiikkaa on niin paljon, että joskus valinta voi olla vaikeaa. Ota silloin avuksi ihonhoitopakkaukset, jotka sisältävät pieniä taskukokoisia kosmetiikkapurkkeja, joiden avulla pääset testaamaan monia kiinnostavia tuotteita. Ne sopivat myös pienemmälle budjetille. Ja koska elämme teknologian murroksessa, on verkkokauppakin pullollaan erilaisia ihonhoitovälineitä, joiden avulla voit tehdä lähes ammattimaisia hoitoja kotikylpylässäsi! Jotkut niistä toimivat ihan käsikäyttöisesti, ilman paristoja tai verkkovirtaa. Joko olet ko-keillut Beauty blenderiä meikin levitykseen tai Magic Sponge -pesusieniä? Suosittelen lämpimästi!”

Esimerkki 4: Sisäiset linkit verkkosivuston eri välilehdille

Kauneuden verkkokauppa suosii sisäisinä linkkeinä myös brändien nimiä, joten niitä kannattaa ripotella tekstin joukkoon sopivassa suhteessa. Ne ohjaavat tietyn tuotemerkin omille sivuille. Muut ulkoiset linkit, jotka ohjaavat toisten yritysten artikkeleihin tai bloggarien verkkosivuille, vaativat yhteistyösopimuksia, joten tässä toiminnallisessa työosuudessa ei niitä käytetä (Väyrynen 2017). Mitä enemmän sisäisiä tai ulkoisia linkkejä sivuston yksi sivu saa muilta sivuilta, sitä korkeammalle se sijoittuu hakutuloksissa. Hakukoneoptimoinnissa ikä on etu. Mitä vanhempi sivu tai linkki on, sitä enemmän Google arvostaa sitä. (Raittila 2016.)

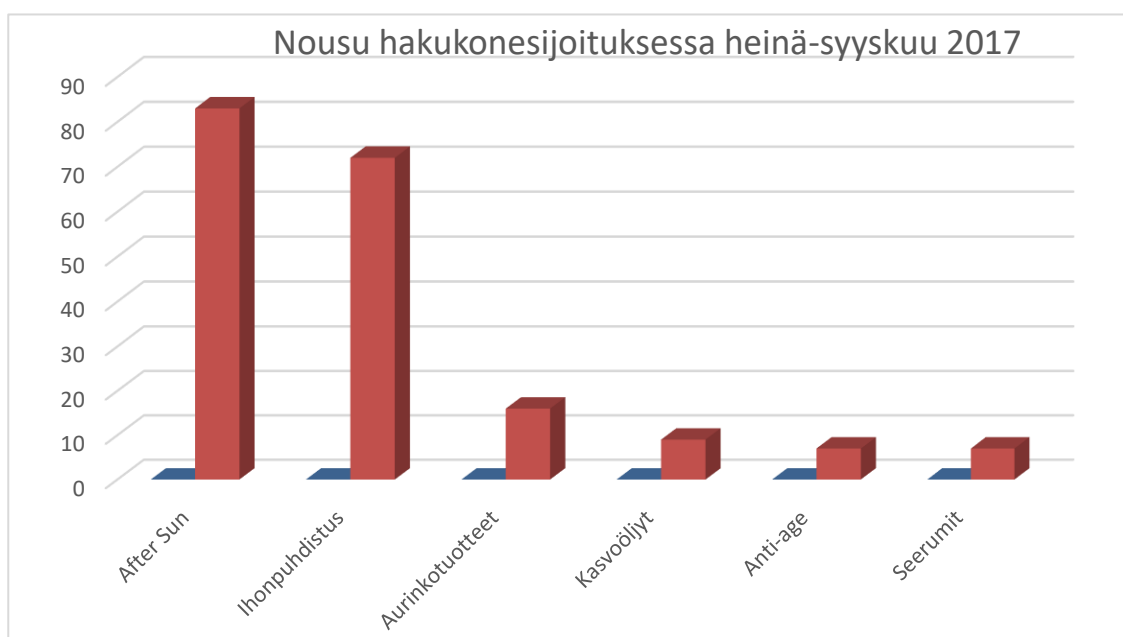
Google arvostaa myös yksittäisen vierailijan sivustolla viettämää aikaa ja voi nostaa sivustoa hakukonesijoituksessa ylemmäksi. Vastaavasti vain vähän aikaa sivulla viihtyvä lukija, joka palaa nopeasti takaisin etusivun hakutuloslistalle, voi pudottaa yrityksen sijoitusta hakutuloslistalla. (Raittila 2016.)

Sisältöä optimoidaan myös sosiaalista mediaa varten (SOM= social media optimization). Laadukas sisältö voi herättää keskusteluja ja sitä voidaan jakaa Facebookissa, LinkedInissä tai Twitterissä. Jakojen määrä ja peukutukset lisäävät sivuston uskottavuutta. Tutkimuspohjainen ja hyvin perusteltu sisältö sekä ajankohtaisesta aiheesta kirjoitettu mielipiteisiin vaikuttava sisältö saavat eniten some jakoja ja linkityksiä. (Raittila 2016.)

9 Tulokset ja niiden analysointi

Päivitetyn sisällön vaikutusta voidaan mitata hakutulospäkyvyvyydellä, sivuston kävijämäärillä, heidän liikkumisellaan sivuston sisällä sekä toteutuneiden ostotapahtumien avulla. Jotta mitaus olisi mahdollista, pitää ensin määrittää tavoite ja aikajana mittaukselle, jonka jälkeen saavutettuja tuloksia verrataan aiempaan ajankohtaan. Sivuston kehitystä voidaan seurata omalla kävijäseurannalla tai suoraan oman sivuston analytiikan avulla upottamalla sivustolle seurantakoodi. (Korpi 2010, 140.)

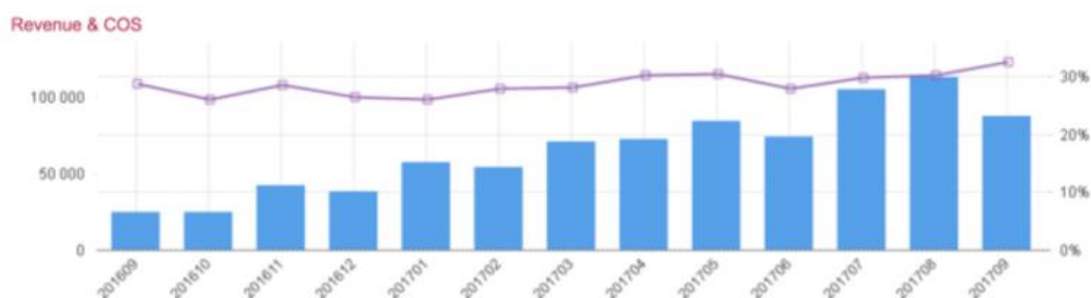
Kauneuden verkkokaupan artikkeleiden vaikutusta mitattiin Googlen kautta tulleen orgaanisen hakukoneliikenteen kehityksellä ja verkkosivujen sijoituksella. Verkkokaupan kehitystä seurattiin kahden ja puolen kuukauden ajalta, heinäkuusta syyskuun puoleenväliin asti. Tänä lyhyenä aikana taulukoksi koottiin 20 ryhmää, joista oli ehtinyt kertyä riittävästi dataa järjestelmään. Taulukossa vertailtiin analysoituja ryhmiä ja niiden keskiarvoja hakukonesijoituksissa kesällä ennen kategoriakenttien lisäämistä sekä sijoituksia syyskuun puolivälissä kategoriakenttien lisäämisen jälkeen. Alla oleva pylväsriivi näyttää keskimääräisen muutoksen hakukonesijoituksessa viiden parhaiten kehittyneen tuotekategorian osalta. Taulukko näyttää suurimmat muutokset hakukonesijoituksissa after sun- ja ihonpuhdistussivuilla.



Kuvio 7: Parhaiten sijoituksessa nousseet tuotekategoriat (Eleven 2017)

Väyrysen (2017) mukaan muutama näistä ryhmistä on kehittynyt erinomaisesti ja niissä näkyy selkeä vaikutus hakukonesijoitukseen tuoteryhmäkuvausten lisäämisen jälkeen. Esimerkeiksi hän nostaa erityisesti ihonpuhdistustuotteiden ryhmän, jonka sijoitus nousi 72 sijalla sekä after sun-ryhmän, jonka sijoitus parani 83 sijalla. Väyrynen (2017) toteaa, että näin lyhyellä aikavälillä hakukonesijoituksen paraneminen on ollut huikeaa.

Kauneuden verkkokauppa Elevenin toimitusjohtaja analysoi hakukoneen kautta tulleen maksuttoman liikenteen tuoman myynnin määrää ihonhoitokategorioissa ja löysi siitä selkeän kehityksen, joka näkyy eri tuotekategorioiden osalta alla olevassa taulukossa. (Väyrynen, 2017.)



Kuvio 8: Change in SEO ranking Skincare FI (Eleven 2017)

10 Hakukonesijoituksessa parhaiten menestyneet artikkelit

Alla opinnäytetyön tekijän kirjoittamat hakukoneoptimoidut esimerkkitekstit numero 6 after sun -artikkeli ja numero 7 ihonpuhdistusartikkeli. Näiden sijoitus oli noussut eniten lyhyellä kahden ja puolen kuukauden seurantajaksolla.

Avainsanat: after sun, paras after sun, paras voide auringonoton jälkeen, aloe geeli, rauhoittava aurinkovoide, kosteuttava aurinkovoide

”After Sun eli auringonoton jälkeen käytettävä tuote on yhtä tärkeä kuin kuorintavoide ennen auringonottoa. Sen avulla voit syventää rusketusta ja pidentää sen kestoa. Rusketus näyttää kauniimmalta, kun iho on silkkisen pehmeä ja kosteutettu. Auringonotossa on tärkeää valmistaa ihoa aurinkoon kuorinta-aineilla, suojata sitä aurinkovoiteilla ja hoitaa rusketusta after sun-tuotteilla. Erinomainen after sun on enemmän kuin kosteuttava vartalovoide. Toki kosteuttava vartalovoidekin toimii hyvänä ensiapuna, mutta after sun on täsmätuote auringonoton jälkeen. Se on suunniteltu niin, että sen sisältämät aktiiviaineet korjaavat auringon UV-säteiden haittavaikutuksia ihosta. Ne viilentävät auringon kuumottamaa ihoa, rauhoittavat ja hoitavat palanutta ihoa ja antavat iholle sen kaipaamaa kosteutta. Jos ihosi on päässyt palamaan, viilennä sitä kylmällä vedellä ja muista kosteutus. Voit kokeilla paksua kerrosta after sun -voidetta ja anna sen vaikuttaa yön yli, naamion tapaan. After sun voiteissa käytetään yleisesti rauhoittavia kasviuutteita; aloe veraa ja allantoiinia, kosteuttavia sokereita; sorbitolia ja ksylitolia, viilentävää mentolia ja hoitavaa pantenolia. Kuivemmalle ja vanhemmalle iholle suositellaan antioksidantteja, kuten E-vitamiinia, jotka hidastavat vapaiden radikaalien haittavaikutuksia ja keveitä kasviöljyjä, kuten oliivi- ja jojobaöljyjä sisältäviä after sun tuotteita. Tuotemuotoja on joka makuun! Viilentäviä geelejä, keveitä suihkeita, täyteläisempiä voiteita, aromaattisia balsameita ja maitomaisia emulsioita. Mikä on sinun suosikkisi?”

Esimerkki 6: Eniten hakukonesijoitustaan parantanut teksti kauneuden verkkosivuilla

Avainsanat: miten saada kaunis iho, millainen ihonpuhdistustuote on minulle paras, puhdas iho, heleä iho, terve iho, ihonpuhdistus, ihonpuhdistustuote, puhdistusmaito, puhdistusemulsio, puhdistusöljy, puhdistusvaahto, puhdistusgeeli, puhdistusliina, ihonpuhdistuslaite, mustapääliskat, ihonpuhdistusvälineet, ihonpuhdistuslaite, ihonpuhdistusaine, syväpuhdistus

”Miten saisin heleän kauniin ihon? Säännöllisellä kasvojen hoidolla tai perimällä kauniin ihon geenit! Jälkimmäinen saadaan lahjana, mutta ensimmäiseen on kaikilla mahdollisuus. Löydä valikoimistamme sinulle parhaiten sopiva ihonpuhdistusaine, kasvovesi ja kasvovoide ja aloita ihosi hemmottelu jo tänään! Siinä kauniin ihon yksinkertainen resepti! Terveen ihon tavoittelussa korostuu säännöllisyys, kuten niin monessa muussakin asiassa. Ihon puhdistaminen on tärkeä osa sitä ja helppo liittää jokapäiväisiin toimiin. Ihon puhdistus ei tarkoita pelkästään meikin poistoa, vaan kaiken päivän mittaan iholle kertyneen epäpuhtauden poistamista. Ihon pinnalla on luonnostaan talia, hikeä ja hilseileviä ihosoluja, joiden lisäksi ilma-saasteet ja pöly täytyy poistaa, jotta iho voisi hengittää ja toimia normaalisti. Ihosi tarvitsee siis puhdistusta, vaikket käyttäisi meikkivoidetta tai puuteria.

Voit hemmotella ihoasi käymällä kosmetologilla muutaman kerran vuodessa ihon syväpuhdistuksessa, tai poistaa itse häiritsevät ihon epäpuhtaudet mustapääliskoilta kotona. Tärkeintä on säännöllinen hoito, mikäli haluat pitää ihon raikkaana ja mahdollisimman terveenä. Liian vähäinen hoito on huono juttu, mutta joskus myös ylihoitaminen voi kostautua. Tiesitkö, että liian vahvat, emäksiset puhdistusaineet ja alkoholipitoiset kasvovedet voivat kuivattaa ihon pinnan ja pahentaa ihon epätasapainoa? Ihon pinnalla oleva mikrobiyhdyskunta suojaa ihoa ja ylläpitää sen tasapainoa. Ethän hankaa ja puristele finnejä? Kovakourainen käsittely saattaa aiheuttaa korjaamattomia arpia ohuelle ja herkälle ihollesi, jos hoidat sitä liian rajuilla menetelmillä. Vaikka yksittäiset näpyt harmittavat (kaiken lisäksi niillä on taipumus näyttäytyä juuri silloin, kun niitä vähiten kaipaisi), on parempi peittää ne esim. meikkivoiteella tai peiteaineilla ja hoitaa paikallisilla kasvonaamioilla, kuin puristella likaisin sormin. Kyllä ne siitä pikkuhiljaa kuivahtavat ja häviävät itsekseen. Jos eivät, niin kannattaa käydä kosmetologin tai ihotautilääkärin juttusilla ja saada oikeanlaista hoitoa. Joskus hiusrajaan voi ilmestyä harmittavia näppyjä, jotka voivat johtua hikoilusta urheillessa tai jostain käyttämästäsi hiustuotteesta, joka reagoi ihon mikrobiomin kanssa.

Ihon puhdistukseen löytyy niin monia tuotevaihtoehtoja, että pää menee vähemmästäkin pyörälle! Voit valita elämäntyyliisi parhaiten sopivat puhdistustuotteet; perinteisen puhdistusmaidon eli puhdistusemulsion, trendikkään puhdistusöljyn, puhdistusvoiteen, veden kanssa vaahdotettavan puhdistusvaahdon tai -geelin, mustapääliskat tai reissuun sopivat

puhdistusliinat. Tai ehkä toivot jotain vielä tehokkaampaa? Mitä jos kokeilisit kotiin myytäviä ammattimaisia ihonhoitovälineitä? Valinnanvaraa kyllä löytyy! Ihonhoitopakkaus on hyvä starttipaketti, kun tahdot testata pienellä budjetilla useimpia eri tuotteita.

Millainen ihonpuhdistustuote on minulle paras? Kuivaihaisen kannattaa valita puhdistusöljy, puhdistusvoide tai perinteinen puhdistusmaito. Ihoa ei välttämättä tarvitse huuhdella vedellä puhdistuksen jälkeen, usein riittää pyyhkäisy sienellä tai kasvoveteen kostutetulla pumpulilla. Jos olet sekaihoinen ja kärsit silloin tällöin epäpuhtauksista, on parasta, että huuhdot ihollesi parhaiten sopivan puhdistusgeelin tai -vaahdon pois kraanavedellä ja viimeistelet ihon puhdistuksen pH:ta tasapainottavalla kasvovedellä.

*Ennen tärkeää juhlaa, voit kirkastaa ihoa kasvokuorinnalla ja puhdistaa otsaa, nenää ja leu-
kaa näppärillä mustapääliuskoilla, jos sinulla on taipumusta ”ihomatoihin” kasvojen T-
alueella. Jos ihosi on paksu, voit lisätä veden kanssa vaahdotettavien puhdistusaineiden tehoa
ihonhoitovälineiden, esim. kasvoharjojen tai -sienien avulla. Käytä aina kädenlämpöistä tai
viileää vettä ihon puhdistuksessa, liian kuuma vesi voi veltostuttaa ihoa. Valitse paras ihon-
puhdistustuote, vaikka näistä brändeistä: Lancôme, Pixi, bareMinerals, Garnier, Adonia, Shi-
seido tai Biotherm. Ihonhoitovälineitä tarjoaa Clarisonic ja Foreo. Kokeile jo tänään!”*

Esimerkki 7: Toiseksi eniten hakukonesijoitustaan parantanut teksti

11 Kehitysehdotukset

Verkkokaupan laajasta valikoimasta on sekä etua että haittaa kuluttajalle. Valtavasta valikoi-
masta voi olla lähes mahdotonta löytää itselleen sopivin tuote. Tuotekategoriasteihin sisäl-
lytetyt kuvaukset eri ihotyypeistä ja niille räätälöidyistä tuotteista voisivat helpottaa kulutta-
jan valintaa. Esimerkkinä voisi olla ihonhoito - kasvojen hoito - kasvovoiteet - rasvainen iho-
sisältöpolku. Verkkosivun hakusana-kenttään voisi kirjoittaa ihotyypin ja kone hakisi nopeasti
esim. kaikki rasvaisen ihon hoitovoiteet. Näin kauneuden verkkokauppa toisi esiin ammatil-
lista osaamistaan ja lajittelisi ihonhoitotuotteet ihotyypeittäin, jolloin sivuston käyttö olisi
nopeaa, tehokasta ja ammattimaista ja antaisi asiakkaalle lisäarvoa. Asiakas huomaisi, että
sivusto on käyttäjäystävällinen, tehty ratkaisemaan hänen ongelmansa ja auttamaan häntä
välttämään virheistoilta.

Jos lukija ei tiedä omaa ihotyyppiään, lyhyet YouTube-videot rasvaisesta, sekaihosta, normaali-
sta, kuivasta ja herkästä ihosta auttaisivat lukijaa tunnistamaan oman ihotyyppinsä. Toinen
vaihtoehto olisi suunnitella sivustolle muutaman kysymyksen pituinen taulukko, jonka täyttä-
mällä lukijalle selkeytyy oma ihotyyppi. Tämän jälkeen hänelle avautuisi yksilöllinen sivusto,
joka sisältäisi vain diagnosoidun ihotyypin tuotteita. Kehittyvä teknologia antaa pian mahdol-

lisuuden skannata lukijan kasvot ja määrittää ihotyyppi. Tätä voisi käyttää lisäapuna iho-analyysissä. Mahdollisuus nähdä meikkiväri ja -tyyli omilla kasvoilla voisi innostaa sivuston käyttäjää ja houkutella ostamaan.

Kauneuden verkkokauppa voi erottautua kilpailijoistaan tarjoamalla jatkossa entistä enemmän laadukkaita ja tietopohjaisia artikkeleita sekä ihonhoidollisia videoita. Eleven library voisi toimia lukijoita inspiroivana kirjastona, josta pääsisi hakemaan lisätietoa itseä kiinnostavista aiheista. Artikkelien kirjoittajat voisivat olla nimekkäitä alan ammattilaisia ja he voisivat olla merkittyinä lyhyemmän tekstin yhteyteen linkkeinä; lisää aiheesta, luetuimmat, parhaimmat jne. (Raittila 2016).

Verkkokaupan nuorelle kohderyhmälle artikkelien lukemista houkuttelevampia ovat videot, joita voisi myös tallentaa kirjastoon. Kuvaamalla kosmeettinen tuote oikeassa käytössä ja omassa käyttöympäristössä tuo verkkosivun lähemmäs kuluttajaa ja auttaa sitä erottautumaan persoonallisesti muista saman alan toimijoiden verkkokaupoista (Korpi 2010, 37). Tuotteen käytön opastaminen sen todellisessa käyttöympäristössä on tehokas keino videomuo-dossa. Tähän perustuu osittain vloggaajien ja tubettajien suuri suosio. Ihonhoidolliset videot kohderyhmään kuuluvien henkilöiden esittämistä, esimerkiksi kasvokuorinta-aineen käyttö, silmänympärysvoitteen oikea levitystapa tai kulmakarvojen meikkausvinkit voisivat houkuttaa kävijöitä viihtymään sivustolla pitkään ja jakamaan sivustoa sosiaalisessa mediassa.

Laadukkaat ja omaperäiset videot voi linkittää sivustolta YouTubeen, upottaa sivustolle kohderyhmää puhuttelevan haastatteluvideon tai tehdä PowerPoint-ohjelmalla ruutukaappausvideon. (Korpi 2010, 37.) Yritys voi hyödyntää erilaisia sosiaalisia kanavia markkinoinnissaan; diaesityksiä SlideSharessa, kuvia Instagramissa ja videoita YouTubeessa ja tuottaa mielenkiintoista ja visuaalista sisältöä (Tanni & Keronen 2013, 152-157). Vaikka hakukonerobotti ei pysty lukemaan kuvia, voi järjestelmään laittaa Flash-kuvan, jonka alla on piilossa kuvaa kuvaava teksti HTML-kielellä (Juslén 2011, 159; Raittila 2016). Tämä mahdollistaa hakukonerobotin lukemaan tekstiä kuvan alta ja nostamaan sivun arvoa.

Yhteisöllisyyttä lisäämään voisi käyttää sosiaalisen median suosimia tykkää/suosittelu-painikkeitä, jotka antavat käyttäjille mahdollisuuden vaikuttaa. Vuoropuhelu asiakkaan kanssa sitouttaa asiakasta ja hän kokee mielipiteellään olevan arvoa. Interaktiivisuus ja vaikuttamis-mahdollisuus sitouttavat asiakasta. Sivuston käyttäjä voisi kommentoida myönteisessä hen-gessä ostamistaan tuotteista.

Elevenillä on käytössä Eleven Club, joka sisältää kolme asiakkuustasoa: beauty member, beauty expert ja beauty royal. Klubilaiset saavat ostoistaan rahanarvoisia etupisteitä ja heille

on suunniteltu omia klubitarjouksia (Eleven 2017.) Kanta-asiakasetujen ja asiakkaan palkitsemisen rahallisen edun rinnalle voisi kokeilla VIP elämyksellisiä etuja, kuten esimerkiksi ilmaisia pääsylippuja kohderyhmän suosimien artistien konsertteihin. Uuden asiakkaan tuomisesta kauneuden verkkokaupan asiakkaaksi voisi palkita esimerkiksi tällaisella suhdetoimintaedulla, joka sitouttaa asiakkaan pitkällä aikavälillä (Bergström & Leppänen 2015, 437-439.) Markkina-tutkimus asiakkaista ja heidän ostohistoriastaan antaisi verkkokaupalle mahdollisuuden harjoittaa personoitua markkinointia ja huomioida asiakasryhmiä yksilöllisesti.

12 Pohdinta

Onnistuneet verkkosivut ovat suuri mahdollisuus kaiken kokoisille yrityksille. Kaupan siirtyessä entistä enemmän verkkoon, niiden rooli korostuu entisestään. Verkkokaupan sisällön suunnittelu on periaatteessa ilmaista, joten pieni tai nuori yritysikin pystyy hyödyntämään hakukoneoptimoinnin vinkkejä sisältöä suunnitellessaan. Materiaalia ja vinkkejä optimoidun sisällön tuottamiseen löytyy runsaasti, varsinkin sähköisessä muodossa. Haasteena on edelleen, että hakukonerobottien tarkkaa työskentelyä ei täysin tunneta ja niiden toimintatavat uudistuvat jatkuvasti. Verkkosivujen ylläpitäjän täytyy olla valppaana ja päivittää jatkuvasti sivustoa uusilla ohjeilla. On mahdollista saada myös ulkopuolisen, sisältömarkkinoinnin ammattilaisen apua verkkosivujen sisällöntuotantoon. Mutta kuten edellä on todettu, yritys tuntee yleensä itse parhaiten kohderyhmänsä ja pystyy suunnittelemaan sille sopivan sisältökokonaisuuden.

Opinnäytetyössä on tullut esille, että hakukoneoptimoitua sisältöä suunnitellessa pitää ottaa huomioon useita asioita. Pitää miettiä tarkkaan avainsanat, niiden synonyymit, tekstin rakentaminen avainsanojen ympärille, jokaisen sivun uniikki otsikko ja teksti, linkkien määrä ja laatu sekä huolehtia sivujen jatkuvasta päivittämisestä. Hakukonerobotit indeksoivat sisältöä jatkuvasti ja arvostavat päivitettyä sisältöä ja uusia linkkejä.

On tärkeää miettiä, miten asiakas löytää yrityksen, miten yritys voi parhaiten palvella kohderyhmäänsä ja mikä saa asiakkaan ostamaan juuri tältä yritykseltä. Mikä on se lisäarvo, jonka yritys voi tuottaa asiakkaalle? Kaikki suunnittelu lähtee yrityksen visiosta - keitä olemme, mitä haluamme, minne olemme matkalla. Selkeän liikeidean määrittäminen ja punaisen langan seuraaminen ohjaavat koko yritystoimintaa. Paikoilleen ei voi jäädä, vaan on jatkuvasti seurattava markkinoita ja kehityttävä sekä tarvittaessa muutettava strategiaa.

Kun pohditaan hakukoneoptimoidun sisällön rakentamista, mietitään tavoitteita. Mitä halutaan saavuttaa? Jos verkkokauppa on yrityksen ainut kaupan muoto, on tavoitteena saada mahdollisimman paljon kannattavaa liikevaihtoa verkon kautta. Verkkosivujen sisältö pitää suunnitella niin, että asiakas (ja hakukonerobotti) löytää sen nopeasti, lukija viihtyy sisällön parissa, jakaa mahdollisesti sisältöä omille kontakteilleen ja tekee ostoksia.

Millainen on onnistunut sisältö? Riippuu kohderyhmästä. Monien lähteiden lukemisen jälkeen voidaan todeta, että persoonallinen ja omalle kohderyhmälle - ei hakukoneroboteille - kirjoitettu sisältö on usein paras. Liiallinen tekstin suunnittelu hakukonerobottien toimintatavat mielessä pitäen saattaakin tuoda vain lyhytaikaisen hyödyn. On lohdullista tietää, että jokaiselle sivulle kirjoitettu uniikki teksti voi antaa korkean sijoituksen hakukoneiden ranking-listalla, ilman suurempaa tekstin optimointia.

Käyttökokemus ja sivuston tekninen toimivuus mahdollisimman monella digitaalisella laitteella on todettu tärkeäksi. Sivuston on oltava helppokäyttöinen ja latauduttava nopeasti mobiililla, tabletilla ja kannettavalla tietokoneella. Helppokäyttöinen ja looginen sisältöpolku helpottaa lukijan liikkumista sivustolla. Koska verkkokaupan päätarkoitus on myydä, täytyy ostaminen tehdä mahdollisimman helpoksi. Erilaisia maksuvälineitä ja -vaihtoehtoja täytyy olla tarjolla ja tilausten ja asiakaspalautusten pitää toimia moitteettomasti. Koska asiakkaat ovat yksilöitä, voi joku verkkokaupan asiakas hakea syvempää tietoa kuin toinen, vaikka he edustavat samaa kohderyhmää. Siksi sisällön on palveltava heitä molempia ja pystyttävä tarjoamaan riittävän laajaa ja laadukasta syventävää sisältöä.

Markkinointiviestinnän muutos entistä vuorovaikutteisemmaksi pakottaa verkkokaupat lisäämään yhteisöllisyyttä ja rakentamaan toimintoja, jotka mahdollistavat kohderyhmän mielipiteen kuulemisen. Osa kauneuden verkkokaupan asiakkaista pitää tärkeänä tuoda oman mielipiteensä esiin ja kokee tyydytystä pystyessään vaikuttamaan verkkosivujen sisältöön ja mahdollisesti jopa verkkokaupan valikoimaan.

Kun myydään kauneutta verkossa, on kuvilla ja yleensäkin visuaalisuudella suuri merkitys käyttäjäkokemukseen. Kauneuden verkkokaupan kohderyhmään kuuluvat X- ja Y-sukupolvet, jotka tutkimusten mukaan katsovat YouTube -videoita 1,5 miljardia kertaa päivässä (Gross & Reeber 2016.) Kuvien ja videoiden lisääminen sivustolle elävöittää Kauneuden verkkokauppaa, kunhan muistetaan käyttää kuvaavaa tekstiä kuvien yhteydessä, koska Googlen hakukonerobotit eivät pysty lukemaan kuvia.

Digitalisaation huima kehitys mahdollistaa tulevaisuudessa lisätyn- ja virtuaalitodellisuuden kasvun. Kauneusalalle syntyy uusia ohjelmistoja, joita voidaan tulevaisuudessa hyödyntää kauneuden verkkosivuilla. Esimerkiksi lukijan mahdollisuus löytää verkkokaupan sovelluksen kautta hänelle parhaiten sopivat meikkivärit ja nähdä kauden trendit suoraan omilla kasvoillaan.

Tämän opinnäytetyön aihe oli kirjoittajalle uutta asiaa. Oli mielenkiintoista ja osittain haastavaakin syventyä uuteen ja itselle tuntemattomaan aihealueeseen. Hakukoneoptimoinnin pe-

ruskäsitteet tulivat tutuiksi ja verkkosivujen sisältötekstin suunnittelu sai katsomaan muidenkin verkkokauppojen sivustoja ja koko sähköistä kaupankäyntiä uusin silmin. Oli ilo huomata, että uusi sisältö nosti lähes kaikkien päivitettyjen sivujen sijoitusta hakukoneissa, vaikka seurantajakso olikin melko lyhyt. Yhteistyökumppani onnistui tavoitteessaan nostaa hakukonesijoituksia panostamalla laajempaan sisältöön. Hakukonesijoitusten nousu näkyi myös myynnin kehityksessä. Korkealaatuisen sisällön tuottaminen on pitkäjänteistä toimintaa ja tulee olemaan jatkuva projekti. On mielenkiintoista seurata, miten kauneuden verkkokauppa kehittyy, kun alalle saapuu lisää kilpailijoita, kuten Kicks', jolla on kivijalkaliikkeet verkkokaupan tukena. Digitalisaation jatkuva ja nopea kehitys saattaa luoda uusia kaupan muotoja, joita emme pysty vielä edes kuvittelemaan.

Koska digitalisaatio on nykyaikaa ja kaupankäynti verkon välityksellä lisääntyy, on lähes jokaisella yrityksellä verkkosivut, ja moni harkitsee verkkokaupan perustamista. Tämä opinnäytetyö voi antaa ideoita ja inspiroida verkkosivustojen ja verkkokaupan suunnittelijoita. Yksinkertainen ja yksityiskohtainen hakukoneoptimoinnin perusasioiden kuvaaminen helpottaa hakukoneoptimoidun sisällön tuottamiseen tarvittavien asioiden ymmärtämistä. Työelämässä arvostetaan digitaalista osaamista, joten uskon tästä opinnäytetyöstä olevan hyötyä sekä yrityksille että yksilöille.

Lähteet

AFP.2017.HS.Tiede.Teknologia. Google saamassa ennätysmäiset sakot kilpailun vääristämisestä.

Bergström, S. Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Fontaine, L. Eaves, T. 2017. Pack design for millennial. BW Confidential. N°29 March-April.

Hallavo, J. Valvanne, J. 2009. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Verkkokauppa. Mainostajien Liitto. Vaasa: Wasa Graphics.

Jokinen, P. Liimatainen, K. 2017. HS. Talous. Googlle 2,4 miljardin euron sakot EU:lta.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Talentum media Oy. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy. Esa print.

Kalliokoski, M. Akkanen, J. Huhta, K. Rautio, P. Saavalainen, H. Huhtanen, J. 2017. HS. Pääkirjoitus.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Merisavo, M. Vesanen, J. Raulas, M. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum

Mansikka, O. 2017. HS. Autoton hyötyy kiristyneestä kilpailusta.

Salmela, J. 2017. HS.Talous. Teknologia. Google lopettaa sähköpostien lukemisen.

Tanni, K. Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Talentum Media Oy. Liettua: Balto print.

Väyrynen, V.2017. Sähköpostikirjeenvaihto ja haastattelu 12.5, 3.6.2017 ja 27.9.2017

Sähköiset lähteet

Anderson, S. 2017. Hobo. UK SEO Services. Viitattu 8.10.2017. <https://www.hobo-web.co.uk/how-to-write-seo-friendly-website-content-for-google/>

Björkskog, J. 2014. Kuinka Google toimii? Viitattu 12.5.2017. <https://genero.fi/fi/kuinka-google-toimii-hakukone-ja-optimointi/>

Gross, N, Reeber, B. 2016. Think with Google. Google/Ipsos Connect, U.S., YouTube Human Stories: Gen X, n=1,004 respondents age 35-54 who go online at least monthly. Viitattu 8.6.2017. https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/marketing-generation-x-youtube-behavior-trends/?utm_medium=email-d&utm_source=weekly-insight&utm_team=twg-us&utm_campaign=Nurture-V1-twg-us-think-weekly-insight-OT-OT-

[OT&utm_content=Video-body&mkt_tok=eyJpIjoiT0dVeE5ESmlOaJpTIRVMylslnQiOiJhNjB5aT-dteCtqanVXdTFRQ0w5TUtETHJnXC9udkM3Tm55bHcwZE-FuVWhjXC9nRTRoS09GbWFvQTczWTFFXC9aQmlxZjYdnB0Uk5ONlkzWUU1Q1hcL1hGdGdIM-WRDODNyXC8rMFkrcitMZjkwSWxmZGwxQk1TNE5lXC9ScktHUHBXOEI6eiJ9](https://www.youtube.com/watch?v=OT&utm_content=Video-body&mkt_tok=eyJpIjoiT0dVeE5ESmlOaJpTIRVMylslnQiOiJhNjB5aT-dteCtqanVXdTFRQ0w5TUtETHJnXC9udkM3Tm55bHcwZE-FuVWhjXC9nRTRoS09GbWFvQTczWTFFXC9aQmlxZjYdnB0Uk5ONlkzWUU1Q1hcL1hGdGdIM-WRDODNyXC8rMFkrcitMZjkwSWxmZGwxQk1TNE5lXC9ScktHUHBXOEI6eiJ9)

Kaupan liitto. 2017. Kaupan alan trendejä vuonna 2017. Viitattu 4.11.2017. http://kauppa.fi/kauppa_fi/ajankohtaista/uutiset/kaupan_alan_trende-jae_vuonna_2017_26031

Kaupan Liitto. 2017. Verkkokauppa jatkaa kasvuaan Euroopassa - tahti vaihtelee eri osissa. Viitattu 4.11.2017. http://kauppa.fi/ajankohtaista/uutiset/verkkokauppa_jatkaa_kasvu-aan_euroopassa_tahti_vaihtelee_eri_osissa_26217

Kurjenoja, J. 2017. Kaupan liitto. Digikuluttaja ostaa innokkaasti verkosta - myös ulkomailta. Viitattu 4.11.2017. http://kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/digikuluttaja_ostaa_innok-kaasti_verkosta_myoეს_ulkomailta_26099

Kurjenoja, J. 2017. Kaupan liitto. Verkkokauppa 2016 liite. Digitaalinen kauppa 2016. Kuluttajan verkko-ostokset koti- ja ulkomailta. Poimintoja selvityksestä. Viitattu 4.11.2017. http://kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/digikuluttaja_ostaa_innokkaasti_ver-kosta_myoეს_ulkomailta_26099

Raittila, A. 2016. Nettibisnes.info. Viitattu 12.5.2017. <http://nettibisnes.info/hakukoneopti-mointi/>

Slegg, J. 2016. Search Engine Journal. A complete guide to Panda, Penguin and Hummingbird. Viitattu 8.6.2017. <https://www.searchenginejournal.com/seo-guide/panda-penguin-hum-mingbird/>

Teknokemia Yhdistys ry. 2017. Mitä vegaaninen kosmetiikka tarkoittaa? Viitattu 11.11.2017. http://www.teknokemia.fi/fin/kosmetiikka/kosmetiikan_puheenaiheita/vegaaninen_kosme-tiikka/

Östman, S. 2017. Viitattu 12.5.2017. <https://genero.fi/app/uploads/genero-10-helppoa-seo-ohjetta-opas.pdf?hsCtaTracking=c0ff8241-6aa8-497b-a2bf-1209546b9923%7C624988fe-be56-416c-a576-729d49c2043c>

Kuviot

Kuvio 1: Kuluttajien digitaalisesti ostamia vähittäiskaupan tuotteita koti- ja ulkomailta. (Kaupan liitto 2016).....	13
Kuvio 2: Ulkomailta paljon tilattuja tuotteita: Kosmetiikka (Kaupan liitto 2017)	14
Kuvio 3: Verkkosisällön täyskäännös (Tanni & Keronen 2010, 118)	15
Kuvio 4: Esimerkki hakukonemarkkinoinnin maksetusta mainoksesta (Google)	19
Kuvio 5: Esimerkki Kauneuden verkkokauppa Elevenin hakutuloksesta kylpyvaahdot. (Google)	20
Kuvio 6: Googlen hakukonerobottien algoritmit.....	22
Kuvio 7: Ylimmät kaksi riviä ovat otsikoita ja kaksi alempaa riviä ovat metatietoa sivun sisällöstä. (Google)	33
Kuvio 8: Parhaiten sijoituksessa nousseet tuotekategoriat (Eleven 2017)	38
Kuvio 9: Change in SEO ranking Skincare FI (Eleven 2017)	39

Taulukot

Taulukko 1: SWOT analyysi: Pohjoismaiset kauneuden verkkokaupat.....	8
Taulukko 2: Verkkokaupan kannattavuuslasku. (Hallavo & Valvanne 2009, 213-217)	16